

Vuohenmaidon kysyntä ja tarjonta Pohjois-Savossa

**Henri Jestola
Janne Miettinen**

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Henri Jestola ja Janne Miettinen			
Työn nimi Vuohenmaidon kysyntä ja tarjonta Pohjois-Savossa			
Päiväys	15.11.2010	Sivumäärä/Liitteet	62/1
Ohjaaja(t) Iiris Matilainen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Raisa Heiskanen			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kovenevassa kilpailussa on äärimmäisen tärkeää tunnistaa tehokkaasti markkinatiedot. Ilman toimivaa markkina-analyysia on yrityksen erittäin vaikeaa menestyä kasvavassa kilpailussa. Tämän opinnäytetyön lähtökohtatilanne oli toimeksiantajan halu perustaa vuohenmaitotila Pohjois-Savoon. Vuohenmaidon kysynnästä ja tarjonnasta ei ole tehty aikaisemmin tarkkoja analyysejä Pohjois-Savon alueella. Työ auttaa toimeksiantajaa vuohenmaitotilan perustamisen suunnittelussa.</p> <p>Vuohitalous on Suomessa suhteellisen pientä, vaikka maailmanlaajuisesti vuohenmaito ja – liha ovat erittäin tärkeitä ravinnonlähteitä. Suomessa vuohenpito on usein lähinnä harrastetoimintaa. Suomessa oli vuonna 2009 5 984 vuohta ja tiloja 414. Suomessa tärkein vuohitalouden tuote on maito, jota usein jalostetaan juustoksi, jäätelöksi ja jogurtiksi. Suurin osa Suomessa tuotetusta vuohenmaidosta jalostetaan juustoksi. Suomessa vuohenlihalla ei ole merkittävää kaupallista käyttöä.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden kysyntää ja tarjontaa Pohjois-Savon alueella. Kysyntää selvitettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, johon aineisto kerättiin strukturoituna puhelinhaastatteluna. Kysyntää selvitettiin alueella toimivista ravintoiloista, leipomoista, meijereistä/juustoloista ja sairaaloista. Kilpailuanalyysi toteutettiin kirjoituspöytä-tutkimuksena. Kilpailuanalyysillä selvitettiin vuohitilojen lukumäärä ja niiden toiminta Pohjois-Savon alueella.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että vuohenmaidolle ei ollut alueella kaupallista kysyntää juuri lainkaan. Sen sijaan vuohenmaitojalosteista kysyntää oli erityisesti juustolle. Nykyinen kysyntä oli alueella kuitenkin niin pientä, että tuotteita täytyisi myydä ympäri Suomea. Aloittavan vuohenmaitotilan olisi lähes välttämätöntä saada hyvä yhteistyösopimus jalostavan yrityksen ja jakelijan kanssa. Alueella on useita tiloja, mutta vain kahdella tilalla on kaupallista toimintaa. Näistä toinen on selvästi Pohjois-Savon alueen merkittävin vuohenjuuston tuottaja. Alueella olisi tilaa isommallekin vuohenmaitotilalle, joka kuitenkin edellyttää mahdollisuutta maidon jalostamiseen.</p>			
Avainsanat Vuohi, vuohenmaito, kysyntä, tarjonta, kilpailu, markkina-analyysi			
Julkinen			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Henri Jestola and Janne Miettinen	
Title of Thesis Goat's milk demand and supply in Northern Savo	
Date 15.11.2010	Pages/Appendices 62/1
Supervisor(s) Iiris Matilainen	
Project/Partners Raisa Heiskanen	
<p>Abstract</p> <p>In ever-growing competition it is extremely important to efficiently identify market information. Without functional market analysis it is very difficult for company to succeed in growing competition. Basis for this thesis was principal's desire to establish a goat dairy farm in the Northern Savo. Before there has not been detailed study of goat's milk demand and supply in the Northern Savo. This thesis helps principal in planning of the goat dairy farm.</p> <p>Goat farming is relatively small in Finland. Worldwide goat's milk and meat are very important nutrition sources. In Finland it is quite common that goat keeping is hobby rather than business. In year 2009 there was 5 984 goats and 414 goat farms in Finland. In the Finland most important product of goat farming is milk which is usually made into cheeses, ice cream and yoghurt. In the Finland most of produced goat milk is made into cheeses. There is no commercial use for goat's meat in the Finland.</p> <p>In this thesis demand and supply of goat's milk and goat milk products was researched In the Northern Savo. The research of demand was quantitative and data was collected using structured telephone interview. Demand was researched from restaurants, bakeries, creameries and hospitals. Competition was researched using secondary data. In this research quantity of goat farms and their operations were researched in the Northern Savo.</p> <p>Results indicated that there was no significant commercial demand for goat's milk in the Northern Savo. Instead there was demand especially for goat's milk cheese. However current demand in the area was so small that products would have to be sold all over the Finland. For goat dairy farm it is almost necessity to establish good relations with creamery and distributors. There are many goat farms in the Northern Savo but there is only two farms with commercial operations. Other one is clearly dominating local goat's milk cheese production. It is possible to establish goat dairy farm provided that milk can be made into other products.</p>	
Keywords Goat, goat's milk, demand, supply, competition, market analysis	
Public	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Lähtökohtatilanne	7
1.2	Tarkoitus, tavoitteet ja rajausta	7
1.3	Tutkimuksen rakenne	8
1.4	Toimeksiantaja	8
2	VUOHI TUOTANTOELÄIMENÄ.....	9
2.1	Vuohenmaito ja siitä valmistettavat jalosteet.....	11
2.2	Liha	12
2.3	Muut tuotteet	13
3	MARKKINA-ANALYYSI	14
3.1	Kysyntä ja kysyntäanalyysi	14
3.2	Tarjonta	18
3.3	Kilpailu.....	19
3.4	Organisaation ostopäätöksenteko.....	25
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	27
4.1	Tutkimusmenetelmät	27
4.2	Toteutus	28
4.2.1	Aineiston keruu	28
4.2.2	Puhelinhaastattelun tiedonkeruulomake.....	29
4.3	Aineiston käsittely.....	30
4.4	Validiteetti, reliabiliteetti ja eettisyys.....	30
5	TULOKSET	32
5.1	Kysyntäanalyysin tulokset.....	32
5.1.1	Ravintolat.....	32
5.1.2	Leipomot	42
5.1.3	Meijerit/juustolat	43
5.1.4	Sairaalat.....	43
5.1.5	Yhteenveto.....	44

5.2 Tarjonta ja kilpailu.....	44
5.2.1 Vuohenmaidon tuotanto Pohjois-Savossa.....	45
5.2.2 Vuohenmaitojalosteiden tuotanto Pohjois-Savossa.....	49
5.2.3 SWOT-analyysi ydinkilpailijasta.....	50
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	52
6.1 Tutkimuksen tausta	52
6.2 Tutkimustulokset.....	52
6.3 Itsearviointi	54
6.4 Jatkotoimenpiteet	55
LÄHTEET.....	56

LIITTEET

Liite 1 Tiedonkeruulomake

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohtatilanne

Markkina-analyysin merkitys on nykypäivänä erittäin suuri kaikille yrityksille. Alati kovenevassa kilpailussa on äärimmäisen tärkeää tunnistaa tehokkaasti tiedot markkintilanteesta. Ilman toimivaa markkina-analyysia on yrityksen erittäin vaikeaa menestyä kasvavassa kilpailussa. Markkina-analyysin keskeisimmät osa-alueet ovat markkinat, toimintaympäristö, asiakkaat ja omien sekä kilpailijoiden brandien, tuotteiden ja palveluiden asema markkinoilla (Lotti 2001, 11).

Tämän opinnäytetyön lähtökohtatilanteena on toimeksiantajan halu perustaa vuohenmaitotila Pohjois-Savoon. Työn nimi on "Vuohenmaidon kysyntä ja tarjonta Pohjois-Savossa". Työ on opinnäytetyö, joka on osa liiketalouden koulutusohjelmaa. Valitsimme aiheen, koska uskomme, että työ auttaa toimeksiantajaamme vuohenmaitotilan perustamisen suunnittelussa. Tätä varten työssä selvitetään alueen kysyntää ja tarjontaa vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden osalta.

1.2 Tarkoitus, tavoitteet ja raja

Tutkimusongelmana on selvittää vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden kysyntää ja tarjontaa Pohjois-Savon alueella. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, olisiko alueella markkinoita vuohenmaidolle ja vuohenmaitojalosteille. Samalla selvitetään, kuinka paljon Pohjois-Savon alueella tuotetaan vuohenmaitoa ja vuohenmaitojalosteita.

Työn tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa vuohenmaitotilan perustamisen suunnittelussa tuotteen kysynnän ja tarjonnan osalta. Toimeksiantajalle selviää työn perusteella, olisiko vuohenmaitotilan perustaminen alueelle kannattavaa kysynnän ja kilpailutilanteen osalta. Työ säästää toimeksiantajan sekä fyysisiä että henkisiä resursseja. Vastaavasta aiheesta ei ole aiemmin tehty selvitystä, joten opinnäytetyö aiheesta on todennäköisesti merkittävä ja hyödynnettävissä tulevaisuudessa.

Toimeksiantajan pyynnöstä kysynnän osalta asiakkaat rajataan seuraaviin pohjoissavolaisiin organisaatioihin: ravintoloihin, leipomoihin, meijereihin/juustoloihin ja saira-

loihin. Kilpailijat rajataan Pohjois-Savon alueella toimiviin vuohenmaitotiloihin, koska työssä halutaan selvittää vuohenmaitotilojen kilpailutilannetta paikallisella tasolla. Työ ei sisällä vuohenmaitotilan kannattavuuslaskelmia.

Tutkimuksella haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Kuinka moni Pohjois-Savon alueen organisaatioista ostaa ja kuinka paljon vuohenmaitoa ja siitä tehtyjä jalosteita?
2. Kuinka kiinnostuneita Pohjois-Savon alueen organisaatiot ovat ostamaan vuohenmaitoa ja siitä tehtyjä jalosteita pohjoissavolaiselta tuottajalta?
3. Kuinka paljon vuohenmaitoa tuotetaan Pohjois-Savon alueella ja ketkä tuottavat?
4. Mitä jalosteita vuohenmaidosta valmistetaan Pohjois-Savon alueella ja kuinka paljon?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Olemme jakaneet työn kuuteen päälukuun. Työn ensimmäinen luku johdattelee aiheeseen. Toinen luku käsittelee vuohta tuotantoeläimenä teoreettisesti yleisellä tasolla. Kolmannessa luvussa kerrotaan kysynnästä ja tarjonnasta sekä niiden merkityksestä yrityksen toimintaan teoreettisella tasolla. Neljännessä luvussa kuvaillaan työssä käytettävät tutkimusmenetelmät ja työn toteuttaminen. Viidennessä luvussa selotetaan tutkimuksesta saadut tulokset. Kuudennessa luvussa esitetään tutkimuksesta tehtyjä johtopäätöksiä.

1.4 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantajana on Raisa Heiskanen, joka suunnittelee vuohenmaitotilan perustamista Pohjois-Savon alueelle. Heiskasen (2010) mukaan hän suunnittelee vuohtilan koon pohjautuen kysynnän määrään. Heiskanen arvelee, että tilan koko olisi alussa noin 100 vuohta. Toimeksiantaja on saanut aiempaa kokemusta maataloudesta, kun hän auttoi vanhempiensa maatilan hoidossa nuorempana. Kokemus koostuu lehmien ja lampaiden hoidosta. Tarkoituksena hänellä on opiskella lisää maataloutta aikuisopistossa. Toimeksiannon saimme oppilaitoksesta, johon toimeksiantajamme otti yhteyttä. (Heiskanen 2010.)

2 VUOHI TUOTANTOELÄIMENÄ

Maailmassa arvioidaan olevan yli 440 miljoonaa vuohta, jotka tuottavat arviolta 4,8 miljoonaa tonnia maitoa, joka on noin 2 % maailmanlaajuisesta maidon kokonaistuotannosta. Vaikka teollisuusmaissa sana ”maito” on lähes synonyymi lehmänmaidolle, vuohenmaito on kuitenkin maailmanlaajuisesti juoduin maito. Vuohenmaito on erittäin tärkeä ravinnon lähde erityisesti kehitysmaiden asukkaille. Teollisuusmaissa kiinnostus vuohiin ja vuohenmaitotuotteisiin on osa laajempaa terveystuotteiden kasvavaa suosiota (Heinlein & Caccese 1992; Park 2005.) Arviolta yli 80 % maailman ihmisistä syö vuohenlihaa säännöllisesti (Texas Sheep & Goat Raisers’ Association).

Vuonna 2009 Suomessa oli 5 924 vuohta, joka on suhteellisen vähän väkilukuun verrattuna. Vuohien lukumäärässä ei ole tapahtunut merkittävää muutosta edellisestä vuodesta, sillä vuonna 2008 vuohia oli 5 918. Vuohitiloja oli Suomessa vuonna 2009 414 joten tilan keskikoko oli 14,3 vuohta. Vuonna 2008 vuohitiloja oli 448 ja niiden keskikoko oli 13,2 vuohta. (MMM:n tietopalvelukeskus 2010a.) Harrastelijat pudottavat tilojen tilastollista keskikokoa merkittävästi. Tämä johtuu siitä, että vuohi on suosittu lemmikkieläin ja yhdenkin vuohen omistaminen luokitellaan vuohitilaksi. (Mustonen 2010, 25–28.) Eniten vuohia on Pirkanmaan alueella (1 300 vuohta). Toiseksi eniten vuohia on Etelä-Pohjanmaalla (1 100 vuohta). Pohjois-Savon alueella vuohia on vain noin 200. (ks. taulukko 1.) (MMM:n tietopalvelukeskus 2009a, 71.) Uusimman tilaston (1.6.2009) mukaan Pohjois-Savossa on 282 vuohta. Luku sisältää kutut, muut naaraspuoliset vuohet ja pukit. (MMM:n tietopalvelukeskus 2009b.) Taulukossa 1 on esitetty vuohien lukumäärä alueittain vuonna 2008.

TAULUKKO 1. Vuohien lukumäärä alueittain vuonna 2008. (MMM:n tietopalvelukeskus 2009a, 71.)

ELY-keskus alue	Vuohien lukumäärä
Pirkanmaa	1 300
Etelä-Pohjanmaa	1 100
Varsinais-Suomi	700
Satakunta	600
Pohjanmaa	500
Uusimaa	300
Häme	200
Kaakkois-Suomi	200
Pohjois-Savo	200
Pohjois-Karjala	200
Pohjois-Pohjanmaa	200
Lappi	200
Etelä-Savo	100
Keski-Suomi	100
Kainuu	<100
Ahvenanmaa	<100

Suomessa maksetaan kansallista kotieläintukea vuohitaloudesta enintään 184–619 €/ey₁ riippuen tukialueesta. Pohjois-Savon kunnat kuuluvat joko C1 tai C2 tukialueisiin. C1-tukialueella kotieläintuki on enintään 317 €/ey₁ ja C2-alueella 325 €/ey₁. C-2 pohjoinen tukialueella maksetaan tukea 342 €/ey. (Maaseutuvirasto 2009, 91–95.) C1-tukialueeseen kuuluvat Pohjois-Savon kunnista Kuopio, Leppävirta, Maaninka, Siilinjärvi, Suonenjoki, Tuusniemi ja Varkaus. C2-tukialueeseen kuuluvat Pohjois-Savon kunnista Iisalmi, Juankoski, Kaavi, Karttula, Keitele, Kiuruvesi, Lapinlahti, Nilsiä, Pielavesi, Rautalampi, Sonkajärvi, Tervo, Varpaisjärvi, Vesanto ja Vieremä. Näiden lisäksi Rautavaara kuuluu ainoana Pohjois-Savon kuntana C2 pohjoinen tukialueeseen. (Maaseutuvirasto, 40.)

-
- 1) Eläinyksikkö. Yksi kuttu on 0,48 ey. Tuen saamiseen tarvitaan vähintään yksi ey (2 kuttua). Täyteen tukeen oikeuttavan kutun tulee tuottaa maitoa vähintään 400 litraa vuodessa. (Maaseutuvirasto 2009, 91–94).

2.1 Vuohenmaito ja siitä valmistettavat jalosteet

Maito

Suomessa merkittävin vuohesta saatava tuote on maito. Vuohi tuottaa maitoa keskimäärin noin 10 vuotta. Vuohenmaidon suurin yksittäinen ostaja Suomessa on jalasjärveläinen Juustoportti Oy, joka ostaa vuosittain lähes miljoona litraa vuohenmaitoa. Suomessa yleisin vuohirotu on suomenvuohi, joka tuottaa maitoa 1,5–5 litraa päivässä. Vuosittain poikivien vuohien **laktaatiokausi**¹ kestää 250–300 vuorokautta vuodessa. Vuohenmaitoa käytetään sellaisenaan tai sitä jalostetaan erilaisiksi tuotteiksi, kuten juustoksi, jogurtiksi, jäätelöksi ja saippuaksi. (Turunen 2007, 2–4; Mustonen 2010, 25–28; Torikka 2010, 9.) Merkittävimmät vuohenmaidosta valmistettavat jalosteet ovat erilaiset juustot. Vuohenmaidon tuotantoa ei tilastoida Suomessa valtakunnallisesti (Mikkola 2010a).

Vuohenmaito sisältää lehmänmaitoa enemmän muun muassa seuraavia mineraaleja: kalsiumia, kaliumia, magnesiumia, fosforia, klooria ja mangaania. Vastaavasti vuohenmaidossa on lehmänmaitoa vähemmän seuraavia mineraaleja: natriumia, rautaa, rikkiä, sinkkiä ja molybdeenia. Vuohenmaito sisältää enemmän muun muassa A-, B- ja C-vitamiineja kuin lehmänmaito. Vuohenmaidon ravintosisältö vaihtelee esimerkiksi seuraavien tekijöiden mukaan: rotu, elinympäristö ja eläimen ruokavalio (Heinlein & Caccese 1992; Park 2005.) Vuohenmaidon proteiini on koostumukseltaan helpommin sulavaa kuin lehmänmaidon, joten se sopii hyvin monille lehmänmaitoallergikoille. Vuohenmaidon erilaisesta koostumuksesta johtuen (13 % vähemmän laktoosia kuin lehmänmaidossa) se soveltuu suurimmalle osalle laktoosi-intolerantikoja. (Kangas & Mynttinen.) Toisaalta esimerkiksi Ison-Britannian terveysturvallisuusviranomaiset esittävät erivännen mielipiteen vuohenmaidon soveltuvuudesta vauvoille. Vuohenmaito ei sovellu alle vuoden ikäiselle vauvalle vastoin joitakin uskomuksia. Vuohenmaito ei sovellu vauvoille, joilla on todettu maitoallergia tai laktoosi-intoleranssi. Vuohenmaidon sisältämä proteiini on koostumukseltaan lähes samanlaista kuin lehmänmaidon. Tämän vuoksi esimerkiksi Isossa-Britanniassa vuohenmaidosta valmistettujen äidinmaidonkorvikkeiden myynti kiellettiin vuonna 2006. (Department of health, Social services and Public safety 2006.)

1. Laktaatiokausi on ajanjakso, jolloin eläin tuottaa maitoa (Hämeen ammatti-instituutti 2010).

Juusto

Merkittävin vuohenmaidosta valmistettava jaloste on vuohenjuusto. Suomessa valmistettiin vuonna 2009 vuohenjuustoa yhteensä 83 653 kilogrammaa, joka on 0,085 % kaikesta Suomessa valmistettavasta juustosta. Vuonna 2008 vuohenjuustoa valmistettiin yhteensä 80 047 kilogrammaa. Vuonna 2007 vastaava luku oli ainoastaan 73 493 kilogrammaa. Näin ollen voimme todeta, että vuohenjuuston tuotantomäärissä on havaittavissa lievää kasvua. (MMM:n tietopalvelukeskus 2010b.)

Suomessa valmistettavia vuohenjuustotyyppejä ovat muun muassa perinteiset kutujuustot, valkohomejuustot, cheddarjuustot, Havarti, Gruyère ja salaattijuustot. Suomalainen vuohenjuusto maksaa kaupassa 16–20 euroa/kilogramma. Kun olemme vähentäneet markkinahinnasta olettamamme kulut, olemme arvioineet tuottajahinnaksi noin 10 €/kilogramma. Kolatun juustola ja Juustoportti ovat Suomen suurimpia vuohenjuuston tuottajia. (Kolattu; Juustoportti.) Kreikasta tuodaan Suomeen fetajuustoa. Fetajuusto-nimitystä voidaan käyttää ainoastaan juustosta, joka on valmistettu Kreikassa. Se on valmistettu ensisijaisesti lampaanmaidosta, mutta myös vuohenmaitoa voi olla enintään 30 % juuston sisältämästä maidon määrästä. (Ellen Gooch 2006.) Fetajuustoa saa valmistaa vain maidosta, joka on peräisin Manner-Kreikasta ja/tai Lesbos-saarelta (Hogan & Hartson 2005). Yhden vuohenjuustokilon valmistamiseen tarvitaan 8–12 litraa vuohenmaitoa (Pasi 2002).

2.2 Liha

Vuohenliha vastaa maultaan riistaa ja sopii näin hyvin monen ruoan valmistukseen. Vuohenlihassa on noin 50 % vähemmän rasvaa kuin naudanlihassa. Lihantuotannossa suositaan nuoria eläimiä niiden mureamman lihan vuoksi. Lihan laatu on parasta kileistä, joita on ruokittu maidolla. Vuohen liha on suosittua erityisesti Välimeren maissa. Näin ollen kysyntää on Suomessa enimmäkseen maahanmuuttajien keskuudessa. Vuohenlihalle ei ole juuri kaupallista tarjontaa Suomessa johtuen korkeista tuotantokustannuksista. Jotta lihan tuottaminen olisi kannattavaa, tulisi tuottajan saada 10–12 euroa kilolta. Monikaan kuluttaja ei ole valmis ostamaan vuohenlihaa korkeaan vähittäismyyntihintaan. (Kangas & Mynttinen; Euroopan nuorten viljelijöiden järjestö (CEJA), 37; Mustonen 2010, 25–28.) Suomessa teurastettiin vuonna 2009 noin 200 vuolta (MMM:n tietopalvelukeskus 2010c).

Vuonna 2002 käynnistettiin Varsinais-Suomessa vuohihanke, jonka yksi tarkoitus oli selvittää suomenvuohen soveltuvuutta lihantuotantoon. Kokeilussa kasvatettiin yhteensä noin 100 pikkupukkia, joiden ruokintaan käytettiin rehua ja ylijäämämaitoa. Lihankasvatukseen käytettiin aikaa 8 kuukautta, koska silloin ruhon painoksi saatiin 10 kilogrammaa (ihanne). Kokeilusta selvisi, että suomenvuohi ei sovellu lihantuotantoon, koska vain 20 % lihasta luokiteltiin laadultaan hyväksi. (Maatiaiseläin.)

2.3 Muut tuotteet

Vuohen vuodasta eli raakanahasta voidaan valmistaa muun muassa seinävaatteita ja mattoja. Vuohen vuota on ohuempaa kuin lehmällä, joten se soveltuu paremmin hanskikaiden materiaaliksi. Vuohensarvia käytetään pääasiassa korujen valmistukseen. Suomenvuohen villalle ei ole kaupallista käyttöä. Sen sijaan angora-rotuisista vuohista saatava Mohair ja pohjoista alkuperää olevista vuohista saatava Kashmir ovat kaupallisesti hyödynnettäviä. (Turunen 2007, 2–4; Euroopan nuorten viljelijöiden järjestö (CEJA), 37; Kangas & Mynttinen.) Edellä mainittujen lisäksi vuohesta voidaan saada muun muassa seuraavia tuotteita: liivatteita, lannoitteita, kirurgisia tarvikkeita, lääkkeitä, saippuoita, keramiikkaa, lemmikkien ruokaa, sarvesta ja luista tehtyjä kahvoja, matkalaukkuja ja jalkineita (Texas Sheep & Goat Raisers' Association).

3 MARKKINA-ANALYYSI

Markkina-analyysi on prosessi, jonka tarkoituksena on saada aikaan tietoa markkina-tilanteesta. Hyvä markkina-analyysi kertoo yrityksen omasta tilanteesta, ja auttaa liiketoiminnan suunnittelemisessa. Markkina-analyysi perustuu erilaisiin säännöllisiin mittareihin ja tunnuslukuihin, kuten markkinaosuuksien ja kysynnän määrään. Mittarit koostuvat pääasiassa haastatteluista ja kyselyistä. Markkina-analyysi koostuu toimintaympäristöstä, markkinoista, asiakkaista ja brandeista. Markkina-analyysiin kuuluu jatkuva omien sekä kilpailijoiden brandien asemien seuranta. (Lotti 2001, 26–28, 144.) Yksi perusta markkina-analyysin tekemiselle on tieto kokonaismarkkinoista. Kokonaismarkkinat kertovat yritykselle sen tuotteiden ja tuotemerkkien aseman kilpailijoiden tuotteisiin ja tuotemerkkeihin verrattuna. (Lotti 2001, 49.)

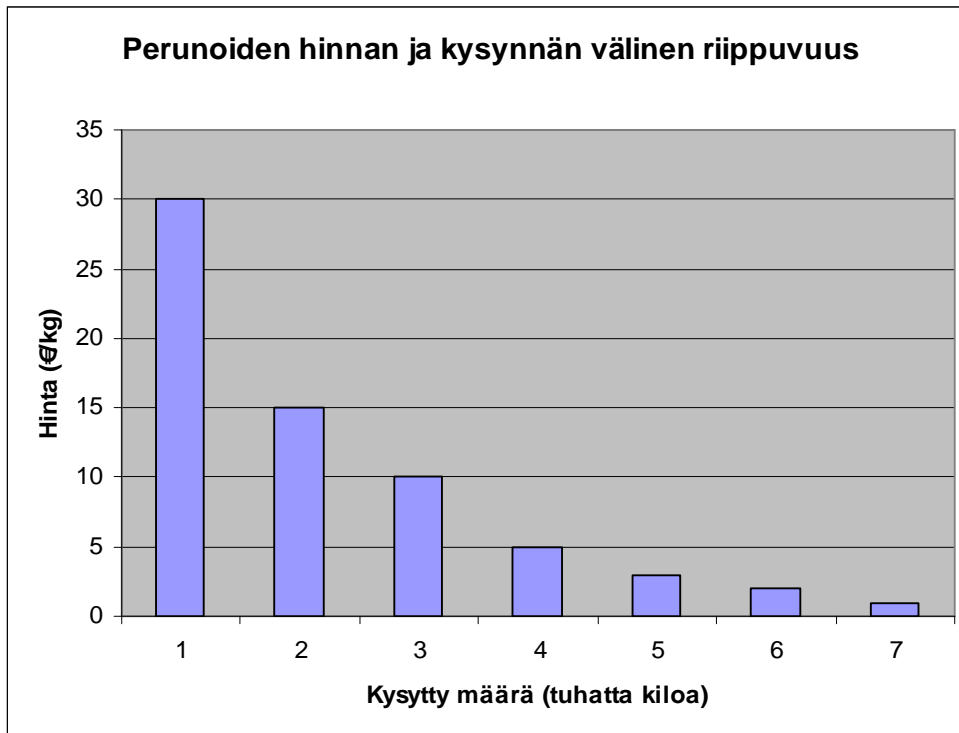
Yksi tärkeimmistä syistä markkina-analyysin tekemiseen on tunnistaa markkinamahdollisuudet. Kun tutkimus on valmis, yrityksen täytyy arvioida jokainen mahdollisuus erikseen ennen kohdemarkkinan valintaa. Erityisesti yrityksen täytyy mitata ja ennustaa markkinoiden kokoa, kasvua ja tuottopotentiaalia. Markkinapotentiaali on suurin mahdollinen myynnin määrä, joka saavutetaan, kun lisäsatsaus markkinointiin ei enää lisää kysyntää. Markkinapotentiaali lasketaan seuraavalla tavalla: ostajien lukumäärä kerrottuna ostomäärällä kerrottuna hintakeskiarvolla. (Kotler 1997, 130–135.)

Tässä työssä markkina-analyysistä toteutetaan vain kysyntä- ja kilpailuanalyysi. Raus tehtiin toimeksiantajan pyynnöstä, koska nämä ovat suunnitteilla olevan yrityksen kannalta tärkeimpiä lähtökohtia. Kannattavuuslaskelmia ei tehdä, koska ne eivät kuulu markkina-analyysiin.

3.1 Kysyntä ja kysyntäanalyysi

Kysyntä on se määrä hyödykkeitä, jonka kuluttajat ovat halukkaita ostamaan markkinoilla vallitsevilla hinnoilla. (Miettinen, Linnosmaa & Kannisto 2010, 52). Kysyntään vaikuttaa pääasiassa hinta, mutta myös seuraavat tekijät: tottumukset, tulot ja varallisuus ja muiden hyödykkeiden hinta. Edellä mainittu luettelo ei ole läheskään täydellinen, vaan sitä voisi vielä jatkaa, mutta se vaikeuttaisi päätelmien tekemistä. (Miettinen ym. 2010, 52.)

Liian korkea myyntihinta voi saada asiakkaat epäilemään uhrauksesta saadun hyödyn määrää liian pieneksi. Kun hinta laskee, kokevat useammat asiakkaat hyödykkeen hankinnan houkuttelevammaksi. Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että kysymys on siitä, milloin hyödykkeen hinta on käypä. (Miettinen ym. 2010, 52–53.) Kuviossa 1 on esitetty hinnan ja kysynnän välinen riippuvuus.



KUVIO 1. Hinnan ja kysynnän välinen riippuvuus. Huomio, luvut ovat ainoastaan havainnollistava esimerkki, eivätkä perustu todellisuuteen. (Katso Miettinen, ym. 2010, 53.)

Yritykset koettavat itse vaikuttaa kysyntään seuraavilla keinoilla: tuotteiden laatu, hinnoittelu ja markkinointitoimenpiteet. Kysyntään vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen ja sen tuotteisiin sekä markkinan koon kehitys. Yhteiskunnallisella tasolla kysyntään vaikuttavat taloussuhdanteet, lainsäädäntö, politiikka ja kulttuuri. Näiden asioiden ennustaminen on haastavaa, koska muutokset voivat tapahtua nopeasti. Vieraaseen toimintaympäristöön siirryttäessä yhteiskunnallisten tekijöiden huomioiminen on erityisen tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 66–67.)

Yleensä kysynnän määrä vaihtelee ympäri vuoden. Kysyntään pitkällä aikajänteellä vaikuttavia tekijöitä ovat suhdannevaihtelut ja pitkäaikaiset trendit. Lyhyellä aikajän-

teellä kysyntään vaikuttavia tekijöitä ovat muotitrendit sekä kausi- ja epäsäännölliset vaihtelut. (Bergström & Leppänen 2009, 72.)

Suhdannevaihtelut pohjautuvat pitkäkestoiisiin muutoksiin taloudellisessa kehityksessä. Suhdannevaihtelut heijastuvat kysynnän määrään. Elämisen kannalta välttämättömiin hyödykkeisiin suhdannevaihtelut vaikuttavat vain vähän. Sen sijaan ylellisyshyödykkeisiin suhdannevaihtelut heijastuvat voimakkaammin. Yrittäjät pyrkivät yleensä varautumaan suhdannevaihteluihin seuraamalla eri tietolähteiden ennusteita. Pitkäaikaisella trendillä tarkoitetaan kysynnän kehityssuuntaa pitkällä aikavälillä. Pitkäaikaista trendiä voidaan käyttää alan tulevaisuuden kehityksen ennustamisessa. Nykyaikana muutoksia tapahtuu nopeasti, siksi trendiä ei voi käyttää ainoana tulevan kehityksen ennustamismenetelmänä. (Bergström & Leppänen 2009, 73–74.)

Kausivaihtelut liittyvät erimittaisiin kausiin, joita voivat olla muun muassa vuodenajat, päivät ja tunnit. Kausivaihtelujen tunnistaminen on yritykselle tärkeää, jotta voidaan arvioida työvoiman tarve, optimoida varaston hallinta, hahmottaa rahavirrat ja pitää yllä asiakaspalvelun tasoa. Yritykset pyrkivät vähentämään kausivaihtelun aiheuttamaa vaikutusta muun muassa seuraavilla toimenpiteillä: lajitelmalla toisiaan täydentävistä tuotteista, houkutellaan asiakkaita tekemään ennakkotilauksia, asiakkaat houkutellaan ostamaan muulloinkin kuin ruuhkapäivinä, mainonnan, tapahtumien ja kilpailujen avulla sekä poistuvien tuotteiden myymisellä alennettuun hintaan. Järkevällä toiminnalla yritys voi hyödyntää kausivaihtelut. Muotitrendit syntyvät kun yleisesti vallitsevat vaatimukset tuotetta kohtaan muuttuvat. Epäsäännölliset vaihtelut johtuvat yllättävistä tapahtumista ja ilmiöistä. Tällaisia ovat muun muassa sää, lakko ja yllättävät tutkimustulokset. Epäsäännöllisiin vaihteluihin on erittäin vaikea varautua, koska niiden ennustaminen on vaikeaa. Yritys voi kuitenkin suunnitella toimintansa niin, että sen menestyminen ei ole riippuvainen vain yhdestä tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 74–77.)

Kysyntäanalyysillä selvitetään tarkat tiedot asiakkaista, kysynnän määrästä ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (Lahtinen & Isoviita 1998, 47). Kysyntäanalyysi tutkii, mitä asiakkaan tarpeita tuote tyydyttää ja minkä kokoiset markkinat tuotteelle on nyt ja tulevaisuudessa (Itä-Suomen Yliopisto). Kysyntäanalyysin pohjalta yritykset voivat tehdä päätöksiä, mihin asiakassegmenttiin yritys keskittyy. Tätä voidaan hyödyntää markkinointisuunnitelmaa tehdessä. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)

Kysyntäanalyyssillä selvitetään myös, mihin tarpeisiin tuote on suunnattu (Lahtinen & Isoviita 1998, 47). Kysyntäanalyyssillä yritykset voivat kartoittaa markkinoiden koon, ja se auttaa omien markkinaosuuksien määrittelyssä. Kysynnän selvittäminen on erityisen tärkeää, jotta osataan varata riittävästi voimavaroja omaan toimintaan. (Louste 1999, 11–12.) Toimintaympäristön selvittämisen kannalta kysyntäanalyyssi on yksi merkittävimmistä analyyseistä. Kuitenkin kysyntäanalyysin ensimmäinen vaihe eli kokonaismarkkinoiden arviointi usein epäonnistuu. Tämä johtuu yleensä siitä, että kokonaiskysyntä arvioidaan liian pieneksi ja oma asema markkinoilla liian vahvaksi. Tähän johtaa usein liian tuotokeskeinen markkinakäsitys, huono markkinoiden tuntemus ja oman yrityksen näkeminen todellisuutta parempana. Yleinen virhe, jonka yritykset tekevät kysyntäennusteissa on, että jatketaan aiemmin toteutunut trendiä, eikä käsitellä nousevia ja laskevia kysyntäsuuntia. Ensimmäisen kysyntäselvityksen jälkeen tulee perehtyä kysyntään vaikuttaviin tekijöihin. (Kamensky 2000, 117, 122.)

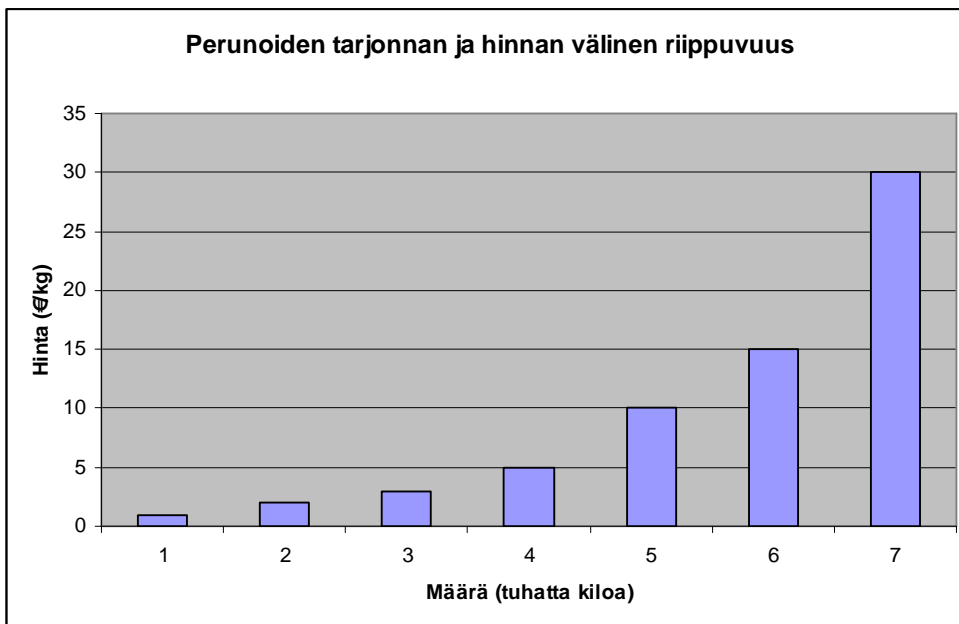
Tulevan kysynnän ja oman markkinaosuuden ennustaminen on haastavaa. Tulevaa kysyntää voidaan kuitenkin ennustaa käyttämällä erilaisia ennakkointimenetelmiä. Yleisimmät ennakkointimenetelmät ovat seuraavat viisi tapaa. **Trendimenetelmä**, jossa oletetaan, että kysyntä kehittyy tulevaisuudessa samoin kun tähänkin asti. **Yleistymisarvioon perustuva menetelmä**, joka pohjautuu aikaisempaan tietoon tuotteen yleistymisestä ja kysynnän määrästä. **Analogiamenetelmä**, jossa oletetaan tuotteen kysynnän muuttuvan jokaisella markkina-alueella samalla tavalla. **Kausaalimenetelmä**, jonka mukaan tuotteen tuleva kysyntä voidaan laskea jonkun tietyn muuttujan avulla. Yleisin kausaalimenetelmä on lineaarinen regressiomalli, jonka mukaan kysyntä lasketaan seuraavasti: vakio + kerroin * kysyntään vaikuttava tekijä + virhetermi. Viides menetelmä on **markkinointitutkimus**, jolla selvitetään asiakkaiden kiinnostusta tuotteeseen esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48–50.)

Kun koko toimialaa käsittävä kysyntäanalyyssi on suoritettu, on analyysiä yleensä jatkettava segmenttikohtaisemmaksi. Kyseessä olevalle liiketoiminnalle on arvioitava järkevät jakoperusteet. Kysyntää on järkevä tarkastella useasta eri näkökulmasta. Tarkastelutapa valitaan tuote- ja asiakasmäärän perusteella, jonka mukaan päätehtään, tarkastellaanko tuotteita asiakkaittain vai ainoastaan ryhmittäin. (Kamensky 2008, 144.)

Kysyntäanalyysin pohjalta tulisi tehdä johtopäätöksiä ja pitäisi pystyä muodostamaan toimenpide-ehdotuksia. Jos johtopäätösten tekemiseen ei käytetä riittävästi aikaa, voivat tulokset jäädä helposti kiva tietää -tasolle. Jos kysyntäanalyysijä on useita, voi olla tarpeellista tehdä yhteenvetoja, synteesejä tai liittää karttasivu analyysikarttaan. (Kamensky 2008, 145.)

3.2 Tarjonta

Tarjonta on se määrä hyödykkeitä, jonka yritykset ovat halukkaita myymään markkinoilla vallitsevilla hinnoilla. (Miettinen ym. 2010, 54). Tuotannon tekijöiden niukkuus vaikuttaa niistä maksettavan korvaukseen suuruuteen. Kun tuotannon tekijöitä on saatavilla niukasti, myös kustannukset ovat korkeammat. Hyödykkeestä maksettavan hinnan noustessa yritykset lisäävät tarjontaa ja vastaavasti hinnan laskiessa tarjontaa vähennetään. Markkinat ovat tasapainossa, kun kysynnän ja tarjonnan määrä on samansuuruinen. (Miettinen ym. 2010, 54–55.) Kuviossa 2 on esitetty tarjonnan hinnan välinen riippuvuus.



KUVIO 2. Tarjonnan ja hinnan välinen riippuvuus. Huomio, luvut ovat ainoastaan havainnollistava esimerkki, eivätkä perustu todellisuuteen. (Katso Miettinen, ym. 2010, 54)

3.3 Kilpailu

Yrityksen täytyy pystyä tunnistamaan omat kilpailijansa eli ne yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla ja markkina-alueella. Tämän hetkisten kilpailijoiden lisäksi on nähtävä kilpailutilanne tulevaisuudessa. Oman toimialan kehityksen arviointi on erityisen tärkeää. (Raatikainen 2004, 63.) Kilpailijoiden tunnistaminen on tärkeää markkinoinnin suunnittelun kannalta. Yrityksen täytyy vertailla omia tuotteitaan, hintojaan, ja mainontaansa kilpailijoihin. Tämä mahdollistaa kilpailullisten vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisen. Tietojen avulla yritys osaa suunnata tarkkoja hyökkäyksiä kilpailijoita vastaan ja puolustautua kilpailijoita vastaan. (Kotler 1997, 229.)

Lotin (2001) mukaan keskeisiä kilpailijoista selvitettäviä tietoja ovat:

- *taloudelliset tunnusluvut*
 - *tiedot strategiasta, tavoitteista sekä toimintatavasta,*
 - *tuotteet, palvelut, brandit ja niiden asema*
 - *asiakkaat, asiakastytyvyisyys*
 - *alueellinen kattavuus*
 - *organisaatio ja johto*
 - *myynnin mainonnan ja tiedottamisen toimenpiteet*
 - *tuotekehitys*
 - *hint- ja laatu politiikka*
- (Lotti 2001, 61).

Yrityksen lähimpiä kilpailijoita ovat ne, jotka tähtäävät samoille kohdemarkkinoille kuin oma yritys ja toimivat samalla strategialla. Ryhmä yrityksiä, jotka käyttävät samaa strategiaa samoilla kohdemarkkinoilla kutsutaan strategiseksi ryhmäksi. Yrityksen täytyy tunnistaa edellä mainittu strateginen ryhmä, jossa yritys itse kilpailee. Vaikka kilpailu strategisten ryhmien sisällä on kovaa, myös eri ryhmät kilpailevat toistensa kanssa muun muassa seuraavista syistä. Ensinnäkin jotkin strategiset ryhmät voivat olla kiinnostavia päällekkäisille asiakasryhmille. Toisekseen asiakkaat eivät välttämättä näe suurta eroa eri strategisten ryhmien välillä. Kolmas syy on, että jokainen ryhmä saattaa haluta laajentaa markkinaosuuttaan erityisesti silloin, jos yritykset ovat suunnilleen samankokoisia ja liikkuvuuden esteet ryhmien välillä ovat pienet. Jotta kilpailijat voidaan jakaa strategisiin ryhmiin, täytyy tietää niiden markkinoinnista, valmistuksesta, tutkimus- ja kehittämistoiminnasta sekä talous- ja henkilöstöstrategioista. Yrityksen täytyy jatkuvasti tarkkailla kilpailijoiden strategioita ja niiden muutoksia. Yritysten täytyy osata kuunnella asiakkaiden tarpeiden muutoksia ja seurata,

kuinka kilpailijat muuttavat strategiaansa täyttääkseen asiakkaiden muuttuneet tarpeet. (Kotler 1997, 233–235.)

Kun yritys on tunnistanut sen pääkilpailijat ja niiden strategiat, sen tulee hakea vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mitä kukin kilpailija hakee markkinoilta ja mikä ohjaa kunkin kilpailijan käytöstä? Ensimmäinen oletus on, että kilpailijat pyrkivät maksimoimaan tuottoensa. Kuitenkin yritykset eroavat siinä, kuinka ne painottavat lyhyen- ja pitkäntähtäimen voittoja. Lisäksi jotkut yritykset tavoittelevat voittojen maksimoinnin sijasta asetetun tuottotason saavuttamista. Nämä yritykset ovat tyytyväisiä saavuttamaansa tasoon, vaikka ne olisivat voineet päästä parempaan tulokseen käyttämällä muita strategioita. (Kotler 1997, 235.)

Vaihtoehtoinen näkemys on, että kukin kilpailija pyrkii useisiin päämääriin pelkästään voittojen tavoittelemisen sijasta. Näitä päämääriä voivat olla tämänhetkinen voitollisuus, markkinaosuuden kasvu, toimiva kassavirta sekä teknologia- ja palvelujohtajuus. Tieto siitä kuinka kilpailija painottaa kutakin tavoitettaan auttaa selvittämään, onko kilpailija tyytyväinen taloudelliseen tulokseensa ja kuinka se tulee reagoimaan kilpailutoimenpiteisiin. Esimerkiksi, jos kilpailija hakee kustannusjohtajuutta, se reagoi voimakkaasti kilpailijaan, joka on alentanut kustannuksia merkittävästi. Kilpailijoiden tavoitteisiin voivat vaikuttaa muun muassa yrityksen koko, historia, johto ja taloudellinen asema. (Kotler 1997, 235.)

Se, pystyvätkö yrityksen kilpailijat toteuttamaan strategiansa ja saavuttamaan tavoitteensa, riippuu kunkin kilpailijan resursseista. Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamiseksi tulisi hankkia tietoja kilpailijan myynneistä, markkinaosuudesta, voittomarginaalista, sijoitetunpääoman tuotosta, kassavirrasta, uusista investoinneista ja tuotantokapasiteetin hyödyntämisestä. Joitakin näistä tiedoista on hankala kerätä. Kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia saadaan **sekundaariaineistosta**¹, koke-
muksista ja kuulopuheista. (Kotler 1997, 236.)

1) Muiden keräämää aineistoa, jota hyödynnetään tutkimuksessa (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 2007, 180).

Tämän lisäksi tietopohjaa voidaan laajentaa tekemällä markkinatutkimusta asiakkaista, tavarantoimittajista ja jälleenmyyjistä. Yleisesti jokaisen yrityksen tulisi tarkkailla kolmea asiaa analysoidessaan kilpailijoitaan. Nämä asiat ovat: osuus kohdemarkkinoista, mielikuva, eli kuinka hyvin asiakkaat osaavat nimetä yrityksen ja kuinka usea asiakas kertoo suosivansa kilpailijaa ostaessaan tuotetta. (Kotler 1997, 236.)

Kamenskyn (2008) mukaan, kun selvitetään kilpailijoiden strategioita, siinä voidaan hyödyntää samoja työkaluja kuin oman strategian suunnittelussa. Strategiaa voidaan selvittää seuraavilla kysymyksillä:

- *Mikä on kilpailijoiden elämäntehtävä: toiminta-ajatus, visio ja arvot?*
 - *Mitkä ovat hänen ydinbisnekset a) nyt ja b) tulevaisuudessa?*
 - *Mitkä ovat kilpailijan tärkeimmät strategiset oletukset a) toimialasta b) itsestään ja c) meistä*
 - *Mitkä näistä oletamuksista ovat mahdollisesti vääriä?*
 - *Mitkä ovat kilpailijan tärkeimmät strategiset tavoitteet?*
 - *Mikä on tämän bisneksen asema koko yhtiön strategiassa?*
 - *Mitkä ovat kilpailijoiden tärkeimmät kilpailuedut?*
 - *Mihin asioihin kilpailija panostaa tällä alueella lähivuosina? Kuinka paljon?*
 - *Mihin seikkoihin kilpailija on erityisen tyytyväinen?*
 - *Mihin asioihin kilpailija on erityisen tyytymätön?*
 - *Mitkä kilpailijoiden strategioiden ja toimenpiteiden muutokset ovat meille kaikkien vaarallisimmat?*
 - *Missä suhteessa kilpailija on kaikkein haavoittuvaisin?*
 - *Mitkä strategiamme ja toimenpiteemme aiheuttavat kaikkein voimakkaimman ja tuhoisimman vastareaktion kilpailijan taholta?*
 - *Mitkä ovat keskeiset johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset?*
- (Kamensky 2008, 169.)

Michael Porter on tunnistanut viisi asiaa, joilla on merkitystä markkinoiden tuottavuuteen:

- **Uhka voimakkaasta segmentin kilpailusta:** segmentti ei ole kiinnostava jos sillä on jo useita, vahvoja ja aggressiivisia kilpailijoita. Jos segmentti on vakaa tai laskeva se tekee siitä vieläkin vähemmän kiinnostavan. (Kotler 1997, 228.)
- **Uhka uusista tulokkaista:** segmenttien kiinnostavuus vaihtelee markkinoille tulon ja sieltä poistumisen esteiden mukaan. Kaikista kiinnostavin segmentti on se, jossa markkinoille tulon esteet ovat korkeat ja poistumisen matalat.

Muutamia uusia yrityksiä pääsee mukaan toimialalle ja heikosti menestyvät voivat poistua sieltä helposti. Kun sekä markkinoille tulon että sieltä poistumisen esteet ovat korkeat, on tuottopotentiaali korkea, mutta riskit ovat suuremmat. Tuotot ovat vakaat ja matalat, kun markkinoille tulo ja sieltä poistumisen esteet ovat matalat. Tilanne on huonoin, kun markkinoille tulon esteet ovat matalat, mutta poistumisen esteet korkeat. Esimerkiksi yritykset aloittavat toimintansa hyvinä aikoina, mutta lopettaminen koetaan hankalaksi huonoina aikoina. (Kotler 1997, 228.)

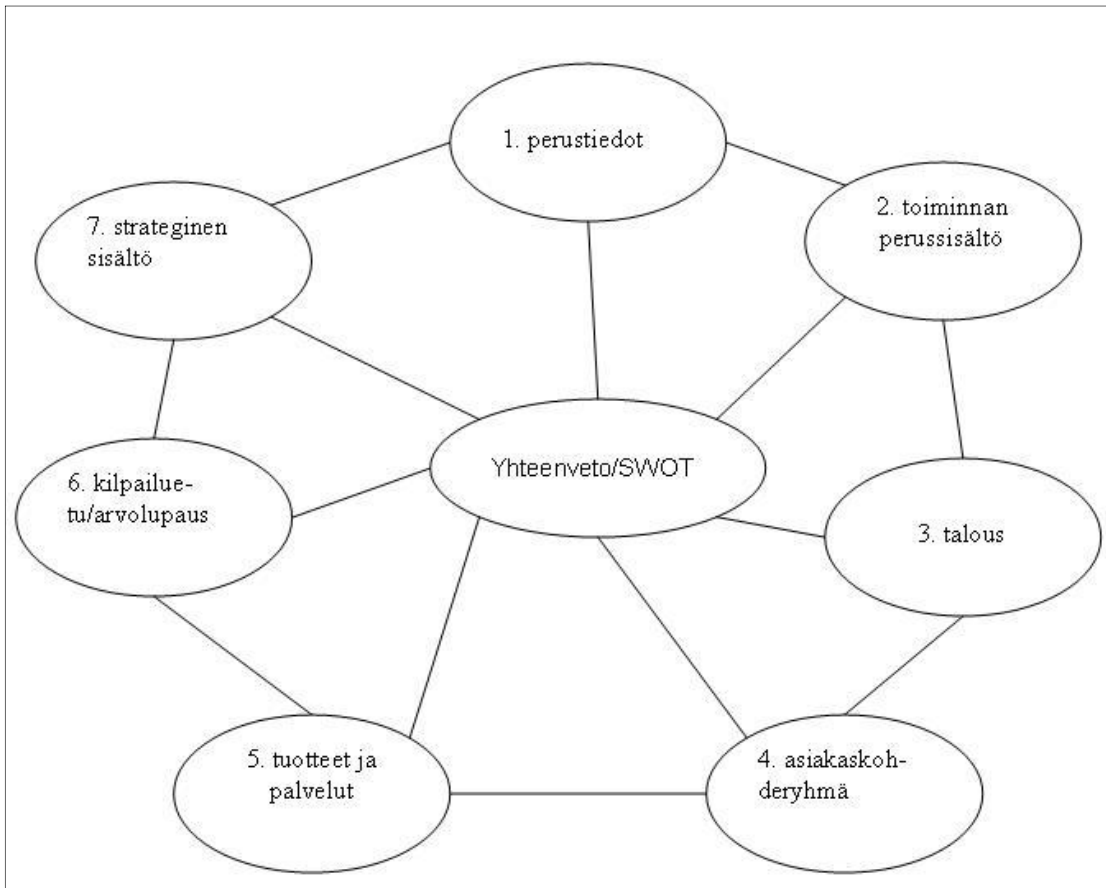
- Uhka korvaavista tuotteista: segmentti ei ole kiinnostava, jos sille on olemassa korvaavia tuotteita. Korvaavat tuotteet rajoittavat hintoja ja tuottoa. On seurattava tarkasti korvaavien tuotteiden hintojen kehittymistä. Kun korvaavien tuotteiden kilpailu tai teknologia kehittyy, se heijastuu hintojen laskuna oman yrityksen segmentissä. (Kotler 1997, 228.)
- Uhka ostajien kasvavasta tinkimiskyvystä: segmentti ei ole kiinnostava, jos ostajilla on voimakkaat tai kasvavat tinkimiskyvyt. Ostajat yrittävät ajaa hintoja alas, vaatia lisää laatua tai palveluja ja asettavat kilpailijat vastakkain, kaiken tämän tuottavuuden kustannuksella. (Kotler 1997, 228.)
- Uhka tavarantoimittajien kasvavasta tinkimiskyvystä: segmentti ei ole kiinnostava jos yrityksen tavarantoimittajat voivat vähentää toimitusmääriä ja nostaa hintoja. Tavarantoimittajat ovat vahvoilla, kun he ovat keskittyneitä ja organisoituja, saatavilla ei ole juuri korvikkeita tai toimittajan vaihtaminen on kallista. (Kotler 1997, 228.)

Kilpailuanalyysillä selvitetään, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita, mitkä ovat kilpailijoiden strategiat, mitkä ovat kilpailijoiden tavoitteet, mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet ja mitkä ovat kilpailijoiden tavat reagoida. (Kotler 1997, 229.) Lisäksi kilpailuanalyysillä tutkitaan kilpailevia tuotteita, kilpailijoiden kilpailukeinoja, markkina-asemaa, tunnettuutta, resursseja ja markkinointistrategiaa (Raatikainen 2004, 63–64). Kilpailuanalyysillä yritys saa pohjan alan asiakkaiden, kilpailijoiden sekä itsensä tuntemiseen. Kilpailuanalyysillä selvitetään asiakkaiden suhtautumista toimialaan ja sen tuotteisiin. Saman prosessin aikana yritys saa selville, mitä asiakkaat arvostavat alan toimijoissa. Kilpailuanalyysin tarkoituksena on kilpailijoilta oppiminen, ei niinkään omien vahvuuksien korostaminen. Kilpailuanalyysit jäävät toteutukseltaan usein hei-

koiksi, koska niiden tekemiseen on käytetty liian vähän aikaa ja resursseja. Kilpailuanalyysin tekemisessä tulisi erityisesti ottaa huomioon tulevan kilpailun vaikutus. (Vilkkumaa 2007, 120–124.)

Kilpailuanalyysi on erityisen tärkeä, jos tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Jos kyseessä on uusi tuote, jonka tarjonta on vähäistä, niin kilpailuanalyysin merkitys vähenee. Kilpailuetujen saavuttaminen vaatii kilpailun tuntemusta. Yrityksen kilpailijat voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin: ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Ydinkilpailijat ovat yrityksen merkittävimpiä kilpailijoita ja marginaalikirpailijat sen sijaan ei niin merkittäviä kilpailijoita, vaikka ne toimivat samoilla markkinoilla kuin oma yritys. Tarvekilpailijoita ovat kilpailijat, jotka tyydyttävät samoja asiakkaiden tarpeita erilaisten tuotteiden ja toimintatapojen avulla. Nämä yritykset toimivat eri toimialoilla, mutta tyydyttävät osaltaan samoja tarpeita. Potentiaaliset kilpailijat ovat tulevaisuuden mahdollisia kilpailijoita, joiden syntymistä on hyvä pitää silmällä. Kun peruskartoitusta tehdään, tulisi selvittää syitä siihen, miksi asiakkaat ostavat tuotteita/palveluita juuri tietyltä kilpailijalta. Samassa yhteydessä olisi hyvä pohtia, mitä yritys voisi oppia kilpailijoilta. (Kamensky 2000, 133–136.)

Kilpailuanalyysiin tulisi koota kustakin kilpailijasta tai kilpailijaryhmästä sen perustiedot, jotka ovat liikevaihto, kannattavuus ja markkinaosuus. Potentiaalisista kilpailijoista tulisi pohtia miksi he ovat juuri kyseisellä bisnesalueella. Tämän lisäksi olisi hyvä selvittää miksi asiakkaat suosivat juuri tämän kilpailevan yrityksen tuotteita ja mitä opittavaa meillä olisi tältä yritykseltä. Kilpailuanalyysistä tulee lopuksi tehdä keskeiset johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset. (Kamensky 2008, 162.) Vilkkumaan (2007) mukaan kilpailuanalyysin sisältö voi olla kuvion 3 kaltainen.



KUVIO 3. Kilpailuanalyysin sisältö (Vilkkumaa 2007, 121).

Kilpailun rakennetyypit

Täydellinen monopoli vallitsee silloin, kun ainoastaan yksi yritys tarjoaa tuotetta tai palvelua tietyllä alueella. Tällainen monopoli voi johtua säätelystä, patentista, lisensistä tai muusta vastaavasta seikasta. Säätelemättömässä monopoliasemassa oleva yritys pyrkii maksimoimaan voitot veloittamalla korkeita hintoja, ei käytä rahaa mainontaan ja tarjoaa vähän palveluita. Yritys pystyy toimimaan edellä mainitulla tavalla, koska sen tarjoamille tuotteille ei ole korvaavia vaihtoehtoja. **Oligopoli** vallitsee silloin, kun pieni määrä isoja yrityksiä tarjoaa tuotetta tai palvelua. Oligopoleja on olemassa kahta eri tyyppiä. **Täydellinen oligopoli** koostuu muutamasta yrityksestä, jotka valmista käytännössä samaa tuotetta (usein raaka-aineita). Tällaiset yritykset eivät voi erottua toisistaan muuten kuin alentamalla hintoja, joka saadaan aikaan pienentämällä tuotantokustannuksia. **Eriytetty oligopoli** vallitsee, kun markkinoilla on muutama yritys tuottaa hieman toisistaan poikkeavia tuotteita. Tuotteiden erot syntyvät

muun muassa laadun, ominaisuuksien, muodon ja palvelun osalta. (Kotler 1997, 231.)

Monopolistinen kilpailu koostuu useista yrityksistä, jotka pystyvät erottautumaan toisistaan keskittymällä kilpailijoistaan eroaviin segmentteihin. Tällöin jokaiselle yritykselle jää mahdollisuus veloittaa tuotteistaan tai palveluistaan lisähintaa. **Täydellinen kilpailu** koostuu monista yrityksistä, jotka tarjoavat samaa tuotetta tai palvelua. Tällöin yritysten hintataso on kutakuinkin sama, koska ne eivät erotu toisistaan. (Kotler 1997, 231.)

3.4 Organisaation ostopäätöksenteko

Yritysten välisestä kaupasta puhuttaessa käytetään yleensä termiä business-to-business (B2B). Yritysten välisessä kaupassa vaihdetaan tuotantohyödykkeitä, joiden myynti tapahtuu neuvottelevan myyntityön avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä usein vierailee ostajan luona useita kertoja ennen ostopäätöksen tekoa. Neuvottelevan myyntityön prosessi voi kestää muutamista kuukausista jopa vuosiin. Myyjän tulee tunnistaa omien tuotteidensa lisäksi myös ostavan yrityksen toimintatavat, jotta hän osaa arvioida tuotteiden soveltuvuutta ostajan käyttötarkoituksiin. Organisaatioiden välisessä kaupassa on hyvin tyypillistä, että tuotteita ostetaan rutiininomaisesti ostosopimuksen tekemisen jälkeen, jolloin myyjän tehtäväksi jää asiakassuhteen ylläpitäminen. Tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa on muun muassa seuraavia erityispiirteitä: vähän ostajia ja myyjiä, kertaostot suuria sekä merkittäviä, ostotilanteessa mukana useita henkilöitä, käytetään tarkkoja osto-ohjeita ja tarjouspyyntöjen, tarjousten sekä vastatarjousten käyttö. (Lahtinen & Isoviita 1998, 53.)

Tuotantohyödykkeitä ostettaessa tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa seuraavat asiat: myyjän maine, joustavuus, tekninen palvelu, luottamus myyjäin, ostamisen vaivattomuus, tuotteen tekniset ominaisuudet, mieltymykset, tuotteen laatu ja toimitusten luotettavuus. Organisaatiomarkkinoilla toimii vähän yrityksiä, mutta ne ovat usein kooltaan suuria. Organisaatiot tekevät ostopäätöksensä eri toiminnoista vastaavien asiantuntijoiden muodostamana ostotiiminä. Organisaation sisällä voi syntyä ristiriitoja ostomotiiveista, jos esimerkiksi näkemykset hyödykkeen tarpeellisuudesta eroavat eri vaikuttajien välillä. Organisaation ostopäätökset ovat monimutkaisia, johtuen suurista rahasummista, teknisesti monimutkaisista osto-

kohteista ja useista kaupankäyntiin tarvittavista asiakirjoista. Yrityskaupassa on mahdollista, että ostaja joutuu riippuvaiseksi tiettyyn tavarantoimittajaan johtuen vähäisestä tarjonnasta. Ostopäätös tehdään yleensä vaiheittain seuraavassa järjestyksessä: tarpeen määrittäminen, tarjouspyyntö, tarjousten vertailu ja lopullinen valinta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 53–54.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen eri lajiin, jotka ovat kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Nämä kaksi tutkimusmenetelmän suuntausta täydentävät usein toisiaan. Ne eivät kuitenkaan kilpaile keskenään. (Hirsjärvi, ym. 2007, 131–133.)

Kvantitatiivinen tutkimus käsittelee ilmiötä numeerista dataa hyödyntämällä. Tutkimuksen tavoitteena on esittää konkreettisiin tosiasioihin perustuvaa todellisuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto muutetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Päätelmiä tehdään pohjautuen tilastollisiin analyyseihin. (Hirsjärvi ym. 2007, 135–136.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen kolme yleisintä tutkimusstrategiaa ovat kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa mitataan yhden muuttajan vaikutusta toiseen muuttujaan. Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään ennalta määritellyltä joukolta ihmisiä. Sitä pidetään luotettava menetelmänä johtuen siitä, että asiat kysytään kaikilta vastaajilta samalla tavalla. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäisen tapauksen yksityiskohtia. (Hirsjärvi ym. 2007, 130, 186–190.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedon hankinta on kokonaisvaltaista. Tutkimuksen aineisto hankitaan todellisia tilanteita hyödyntäen. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esiin uusia tosiasioita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan käytäntöjä, jotka päästävät tutkittavien näkökannat selkeästi esille. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan joustava ja sen suunnitelma muokkautuu tutkimuksen edetessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on useita tutkimusstrategioita, joista yleisimmät ovat diskurssianalyysi, etnografinen tutkimus, toimintatutkimus, elämäkertatutkimus, ankkuroitu menetelmä, fenomenografia ja keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi ym. 2007, 160, 186.)

4.2 Toteutus

4.2.1 Aineiston keruu

Vuohenmaidon kysyntää selvitettiin määrällisellä eli **kvantitatiivisella tutkimuksella**. Kvantitatiivinen tutkimus soveltui mielestämme parhaiten kyseiseen aiheeseen, koska tarvitsimme numeerista aineistoa. Tutkimusstrategiana käytettiin **survey-tutkimusta**₁, joka suoritettiin **strukturoiduna puhelinhaastatteluna**₂ ja saadut vastaukset kirjattiin tiedonkeruulomakkeelle. Aineistoa kerättiin viikoilla 35–44. Puhelinhaastattelun etuina voidaan pitää sen nopeutta ja edullisuutta verrattuna henkilökohtaiseen haastatteluun. Tämän lisäksi puhelinhaastattelussa on helppo korjata mahdolliset väärinymmärrykset. Puhelinhaastattelun heikkouksina voidaan pitää sitä, että lomake ei voi sisältää monimutkaisia asteikkoja, joita voi havainnollistaa vain henkilökohtaisessa haastattelussa. (Lotti 1998, 46–47.) Puhelinhaastattelu ei itsessään yleensä kestä pitkään ja kysymykset ovat lyhyitä, mutta haastattelijalla voi joutua tekemään useita soittokertoja, jotta tavoittaa kohdehenkilön (Lotti 2001 137–139). Puhelinhaastattelu säästi opinnäytetyön tekijöiden resursseja, sillä paikan päällä käyminen ei ollut tarpeellista. Tiedonkeruulomakkeelta vastaukset siirrettiin SPSS-tilastointiohjelmaan.

Aineistoa kerättiin pohjoissavolaisista ravintoloista, leipomoista, meijereistä/juustoloista ja sairaaloista. Ravintolat rajattiin alueen ruokaravintoloihin, joissa olemme olevan myös à la carte-lista, johon vuohenmaitotuotteet sopisivat. Leipomoiden kysyntää selvitettiin alueen toimijoilta, joiden käyttöön oletimme tuotteiden sopivan. Kysyntää selvitettiin alueen kaikista meijereistä/juustoloista, joita alueella toimii kolme (3). Sairaaloiden osalta kysyntää selvitettiin Pohjois-Savon sairaanhoitopiiriin kuuluvista sairaaloista.

-
- 1) Survey-tutkimuksen aineisto kerätään standardoidusti ryhmältä ihmisiä. Saadulla aineistolla koetetaan luonnehtia, vertailla ja perustella ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 130.)
 - 2) Strukturoidussa puhelinhaastattelussa tiedot kirjataan tiedonkeruulomakkeelle. Strukturoidussa puhelinhaastattelussa kysymyksiä esitettäessä noudatetaan ennalta määriteltä järjestystä. ja saatu aineisto analysoidaan yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–189, 203.) Puhelinhaastattelu on haastattelumenetelmänä nopea, joustava ja se tavoittaa suomalaiset hyvin (Lotti 2001, 138–139).

Tarjonnan määrää selvitettiin **kirjoituspöytätyöskentelyllä** keräämällä **sekundaariaineistoa**¹ alan tietolähteistä. Aineistoa kerättiin verkkokyselynä sähköpostilla kuntien maaseutuviranomaisilta, MMM:n tietopalveluskeskuksesta, Elintarviketurvallisuusvirastosta, Proagriasta ja Pohjois-Savon ELY-keskuksesta. Lisäksi aineistoa kerättiin edellä mainittujen organisaatioiden verkkosivuilta ja kirjallisuudesta. Edellä mainitut tavat mahdollistivat numeerisen aineiston luotettavan keräämisen. Aineisto kerättiin viikoilla 38–41.

4.2.2 Puhelinhaastattelun tiedonkeruulomake

Lomakkeen (katso liite 1) alkuun merkittiin organisaation perustiedot, joita olivat toimiala, nimi, paikkakunta ja koko. Lomakkeen ensimmäisessä ja toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vuohen maidon ja vuohenmaitojalosteiden ostoa tällä hetkellä. Maidon osalta vastausvaihtoehtoina olivat *kyllä* ja *ei*. Jalosteiden osalta vastaajalta kysyttiin, ostaako organisaatio tällä hetkellä vuohenmaitojalosteita, vastausvaihtoehtoina olivat *kyllä* ja *ei*. Nämä ovat ns. strukturoituja eli vaihtoehtokysymyksiä. Mikäli vastaus oli *kyllä*, kysyttiin ostotilanne yleisimpien vuohenmaitojalosteiden osalta (juusto, jogurtti ja jäätelö). Tämän lisäksi oli mahdollista vastata avoimeen kysymykseen, jos tuote ei ollut annetuissa vaihtoehtoisissa. Näillä kysymyksillä haettiin vastausta tutkimuskysymykseen, kuinka moni Pohjois-Savon alueen organisaatio ostaa vuohenmaitoa ja siitä tehtyjä jalosteita.

Kysymykset kolme ja neljä käsittelivät edellä mainittujen vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden ostomääriä vuositasolla. Kysymyksissä ei ollut valmiita vaihtoehtoja, vaan vastauskohta oli avoin. Nämä kysymykset kysyttiin tai jätettiin kysymättä edellisten vastausten mukaisesti. Kysymyksillä viisi ja kuusi selvitettiin vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden ostopaikkaa. Kysymykset olivat avoimia. Myös nämä kysymykset kysyttiin tai jätettiin kysymättä kahden ensimmäisen vastauksen perusteella. Näillä kysymyksillä haettiin vastauksia tutkimuskysymykseen, kuinka paljon pohjoissavolaiset organisaatiot ostavat vuohenmaitoa ja siitä tehtyjä jalosteita.

Kysymyksissä seitsemän ja kahdeksan tiedusteltiin ostopäätökseen eniten vaikuttavaa tekijää. Vastausvaihtoehtoja olivat: *hint*a, *laatu*, *valmistajan sijainti* ja avoin vaihtoehto muita tekijöitä varten.

1) Muiden keräämää aineistoa, jota hyödynnetään tutkimuksessa (Hirsjärvi ym.2007, 180).

Nämäkin kysymykset kysyttiin tai jätettiin kysymättä kahden ensimmäisen vastauksen perusteella. Kysymykset yhdeksän ja kymmenen esitettiin tai jätettiin esittämättä ensimmäisen ja toisen kysymyksen pohjalta. Kysymyksissä selvitettiin, onko organisaatio aiemmin ostanut vuohenmaitoa tai vuohenmaitojalosteita. Jos vastaukset olivat *kyllä*, pyydettiin vastaajaa perustelemaan avoimella kysymyksellä, miksi organisaatio ei nykyään osta tuotetta. Jos vastaukset olivat *ei*, pyydettiin vastaajaa perustelemaan avoimella kysymyksellä syytä ostamattomuuteen.

Kysymykset 11–15 kysyttiin kaikilta vastaajilta riippumatta heidän tämänhetkisestä ostotilanteestaan. Kysymykset käsittelivät organisaation kiinnostusta ostaa vuohenmaitoa ja vuohenmaitojalosteita pohjoissavolaiselta tuottajalta. Kysymykset 11–14 olivat strukturoituja monivalintakysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdot olivat seuraavanlaiset: *1 ei lainkaan kiinnostunut, 2 ei juuri kiinnostunut, 3 hyvin kiinnostunut ja 4 erittäin kiinnostunut*. Kysymys 15 oli avoin, jossa vastaajalla oli mahdollisuus kertoa kiinnostus johonkin muuhun kuin listalla olevaan tuotteeseen. Näillä kysymyksillä haettiin vastauksia tutkimuskysymykseen, kuinka kiinnostuneita Pohjois-Savon alueen organisaatiot ovat ostamaan vuohenmaitoa ja siitä tehtyjä jalosteita pohjoissavolaiselta tuottajalta.

4.3 Aineiston käsittely

Kysyntäanalyysiin kerätty aineisto käsiteltiin **SPSS statistics 17.0.0** tilastointiohjelmalla. Aineiston käsittely aloitettiin viikolla 37. Kaikki tuloksissa esiintyvät kuviot on tehty Microsoft Excel 2007 taulukkolaskentaohjelmalla. Tulosten esittämisessä käytettiin frekvenssejä. Ostomääristä laskimme aritmeettisen keskiarvon ja jaoimme vastaukset luokkiin jolloin frekvenssin laskeminen antoi paremman kuvan tuloksista. Joistakin vastauksista laskimme prosentuaaliset osuudet selkeyttämisen vuoksi. Työssä ei laskettu korrelaatioita, koska kerätystä aineistosta näiden laskeminen ei ollut järkevää.

4.4 Validiteetti, reliabiliteetti ja eettisyys

Vuohenmaidon kysynnän selvittämiseksi saatiin hyvin vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kysymysten asettelu oli mielestämme onnistunut, koska saimme suurimman osan vastauksista haluamassamme muodossa. Joukossa oli vain muu-

tamia vastauksia joiden tulkinnassa oli hieman vaikeuksia. Omasta mielestämme kysynnän selvittämisen osalta **validiteetti₁** on hyvä.

Tarjonnan osalta emme täysin päässeet haluttuun lopputulokseen, sillä tutkimuksen tulokset eivät täysin vastanneet asetettuihin tutkimuskysymyksiin. **Kirjoituspöytätyö** tiedonkeruumenetelmänä ei pystynyt antamaan meille täydellisiä vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Joitakin halutuista tiedoista ei ole tilastoitu tai niistä ei ole luotettavaa tietoa. Ainoa tapa saada täydellisiä vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin olisi ollut kerätä **primaariaineistoa₂**.

Kysynnän selvittämisen osalta **reliabiliteetti₃** mahdollisesti heikkeni, koska vastausprosentti jäi joidenkin toimialojen kohdalla hyvinkin alhaiseksi. Kysynnän selvittämisessä kysymykset pyrittiin esittämään kaikille samassa muodossa. Kysymysten esittämismuotoon saattoi kuitenkin vaikuttaa se, miten vastaaja reagoi kysymyksiin ja kuinka innokas hän oli vastaamaan. Näistä seikoista huolimatta pidämme hyvin todennäköisenä, että kysynnän selvittämisen osalta tulokset olisivat toistettavissa.

Eettisyys otettiin huomioon tutkimuksen toteutuksessa monella eri tavalla. Haastatteluja tehtäessä vastaajille kerrottiin, mihin kerättyä aineistoa tullaan käyttämään. Näin heille myös selvisi, että tulokset ovat luottamuksellisia ja niitä ei käsitellä vastaajakohdaisesti. Vastaajalta kysyttiin aivan aluksi, olisiko hänellä hetki aikaa vastata esitettäviin kysymyksiin. Näin ollen vastaajille selvisi, että vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Pyrimme haastattelussa sujuvaan ja nopeaan toimintaan, että emme kuluttaisi vastaajien aikaa liiaksi. Pohdimme kilpailuanalyysiä tehtäessä, mitkä asiat ovat sellaisia, että niitä voi kysyä loukkaamatta hyvää eettistä tapaa toimia. Pyrimme muotoilemaan kysymyksemme niin, että niistä ei paljastuisi asioita, jotka voisivat olla liikesalaisuuksia. Työn aiheen valinnassa otettiin huomioon, että se tarjosi meille sopivan haasteen. Koimme myös, että toimeksiantaja saa työstämme merkittävää hyötyä. Pyrimme käsittelemään vastauksia objektiivisesti, jotta lopputulos olisi mahdollisimman luotettava.

-
- 1) Vastaavatko tutkimuksen tulokset asetettuihin tutkimuskysymyksiin (Hirsjärvi ym. 2007, 226).
 - 2) Tutkijan itsensä keräämää havaintoaineistoa (Hirsjärvi ym. 2007, 181).
 - 3) Tutkimuksen ei-sattumanvaraisuutta eli toistuvissa tutkimuksissa tulokset eivät olennaisesti poikkea aiemmista tutkimuksista (Hirsjärvi ym. 2007, 226).

5 TULOKSET

Tässä luvussa esittelemme tutkimuksen tulokset. Ensin käymme läpi kysyntäanalyysin tulokset. Luvun toinen kappale koostuu kilpailuanalyysin tuloksista. Tähän analyysiin kerättiin tietoa kaikista Pohjois-Savon kunnista.

5.1 Kysyntäanalyysin tulokset

Kysyntäanalyysillä selvitettiin vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden kysyntää Pohjois-Savon alueen organisaatioissa rajauksen mukaisesti. Tavoitteena ei ollut saada kokoon tiettyä määrää vastauksia, vaan saada kokonaisvaltainen kuva vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden kysynnästä toimialakohtaisesti. Seuraavissa alaluvuissa käsittelemme kysyntäanalyysin tuloksia toimialoittain ja lopuksi teemme näiden osalta yhteenvedon. Tulokset käydään läpi tiedonkeruulomakkeen mukaan.

5.1.1 Ravintolat

Yhteydenottolistallamme oli yhteensä 53 ravintolaa, joista saatiin yhteensä 32 vastausta. Vastausprosentiksi tuli näin ollen 60,37 %. Yleensä ravintolat suhtautuivat aiheeseen positiivisesti ja vastasivat esitettyihin kysymyksiin mielellään. Vastausten määrää vähensivät pääsääntöisesti seuraavat syyt: yritykset olivat suljettuina tähän aikaan vuodesta, raaka-aine hankinnoista vastaavaa henkilöä ei tavoitettu useista yrityksistä huolimatta tai puhelimeen ei vastattu lainkaan. Tästä huolimatta pidämme vastausprosenttia ravintoloiden osalta hyvänä.

Ravintoloiden osalta vastauksia saimme yhteensä 12 pohjoissavolaisen kunnan alueelta, joka on mielestämme riittävän laaja otos Pohjois-Savon alueelta. Tuloksia tulkitessa on otettava huomioon, että Pohjois-Savon pienimmillä paikkakunnilla ei välttämättä ole lainkaan ravintoloita, joilla on à la carte-lista. Paikkakuntaakohtaisia vertailuja on vaikeaa tehdä, koska vastausten määrä vaihtelee merkittävästi eri paikkakunnilla.

Ensimmäinen kysymys oli: *Ostaako organisaationne tällä hetkellä vuohenmaitoa?* Tämän kysymyksen vastausprosentti oli 100 %. Kaikki (32) vastasivat *Ei*. Vastaajilta, jotka vastasivat *Ei* ensimmäiseen kysymykseen, kysyttiin lisäksi: *onko organisaationne aiemmin ostanut vuohenmaitoa?* Myös tämän kysymykseen vastausprosentti oli

100 % ja kaikki (32) vastasivat *ei*. Perusteluja kielteisiin vastauksiin olivat muun muassa:

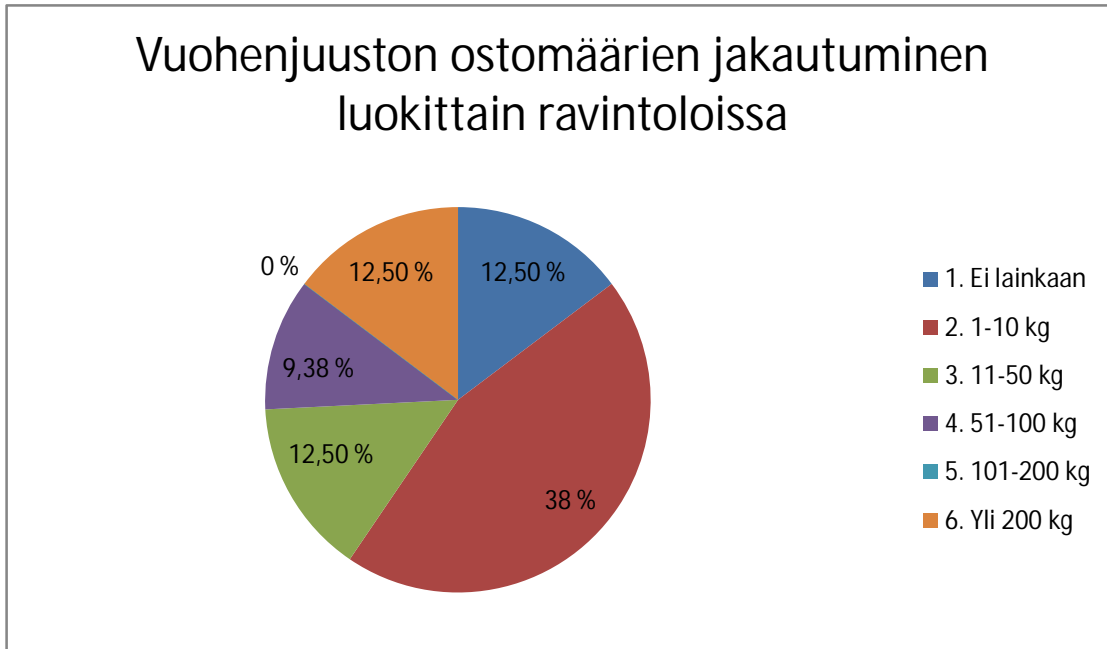
*Ei ole tarvetta
Ei sovellu käyttöön
Ei sovellu menuun
Ei ole vaan tullu hankittu
Ei ole kysyntää
Ei saatavuutta.*

Seuraavaksi kysyttiin: *Ostaako organisaationne tällä hetkellä vuohenmaitojalosteita?* 87,5 % (28) vastaajista kertoi ostavansa tällä hetkellä jotakin vuohenmaitojalostetta. Näistä vastaajista 100 % kertoi ostavansa vuohenjuustoa. Yksikään ei osta tällä hetkellä muita vuohenmaitojalosteita. Loput 12,5 % (4) vastaajista vastasi kysymykseen *ei*. Näiltä kysyttiin lisäksi: *onko organisaationne aiemmin ostanut vuohenmaitojalosteita?* 100 % (4) vastaajaa vastasi, että on aiemmin ostanut vuohenmaitojalosteita. Kaikki (100 %) tähän kysymykseen vastanneet olivat aiemmin ostaneet vuohenjuustoa. Perusteluita siihen, miksi ravintola ei nykyään osta vuohenmaitojalosteita olivat:

*Ei sovi ruokalistalle
Ei saatavilla
Minimitilausmäärät liian suuria.*

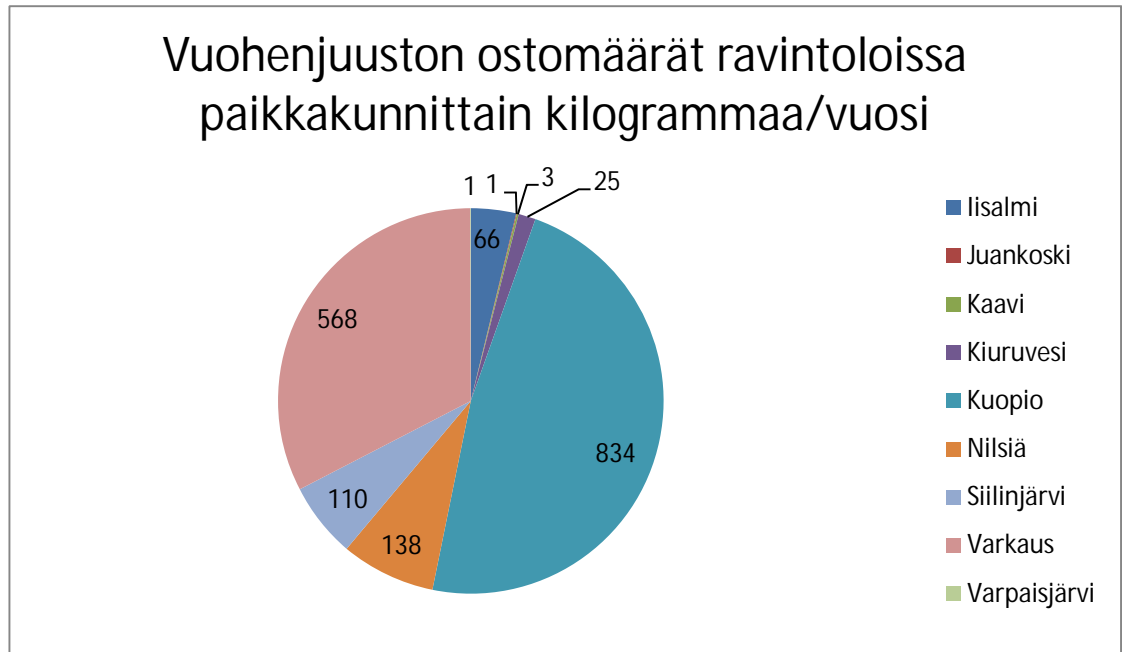
Kolmas kysymys oli: *kuinka paljon organisaationne ostaa vuohenmaitoa (litroina)?*. Tätä kysymystä ei tarvinnut kysyä yhdeltäkään vastaajalta, koska kaikki vastasivat kielteisesti ensimmäiseen kysymykseen. Kysymys oli avoin. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin: *kuinka paljon organisaationne ostaa vuohenmaitojalosteita vuodessa?*. Kysymys oli avoin. Vastauksia saatiin ainoastaan vuohenjuuston osalta, koska se oli ainoa jaloste, jota vastaajat ostivat. Jotkin vastaajista eivät osanneet sanoa tarkkaa ostomäärää, koska heidän mukaansa se vaihtelee ruokalistan mukaan. Tällaisissa tapauksissa laskimme aritmeettisen keskiarvon annetuista vastauksen ala- ja ylärajoista. Saaduissa vastauksissa oli huomattavia eroja eri organisaatioiden välillä. Vuohenjuuston ostomäärät vaihtelivat 1–280 kilogrammaa vuodessa. Ostomäärien aritmeettiseksi keskiarvoksi saatiin 62,4 kilogrammaa, joka ei ole mielestämme tässä tapauksessa luotettava mittari asian selvittämiseen. Paremmiin ostomääriä kuvaa menetelmä, jossa vastaukset luokitellaan ostomäärien mukaan erikokoisiin luokkiin. Olemme jakaneet vastaukset viiteen eri luokkaan: 1–10 kilogrammaa/vuosi, 11–50 kilogrammaa/vuosi, 51–100 kilogrammaa/vuosi, 101–200 kilogrammaa/vuosi ja yli 200 kilogrammaa/vuosi. Suurin osa ravintoloista ostaa vuohenjuustoa 1–10 kilo-

grammaa vuodessa. Muilta osin vastaukset jakautuvat tasaisesti pois lukien luokka 101–200 kilogrammaa, johon ei tullut yhtään vastausta. Vastausten jakauma selviää kuviosta 4.



KUVIO 4. Vuohenjuuston ostomäärien jakautuminen luokittain ravintoloissa. (n=28)

Tutkimukseen osallistuneet Pohjois-Savon alueen ravintolat ostivat juustoa yhteensä noin 1 750 kilogrammaa vuodessa. Juuston kysyntä näyttäisi olevan suurinta alueen suurimmissa asukaskeskitymissä, pois lukien Iisalmi, ja paikkakunnilla, joissa on matkailutoimintaa. Kuviossa 5 on esitetty vuohenjuuston ostomäärät paikkakunnittain.



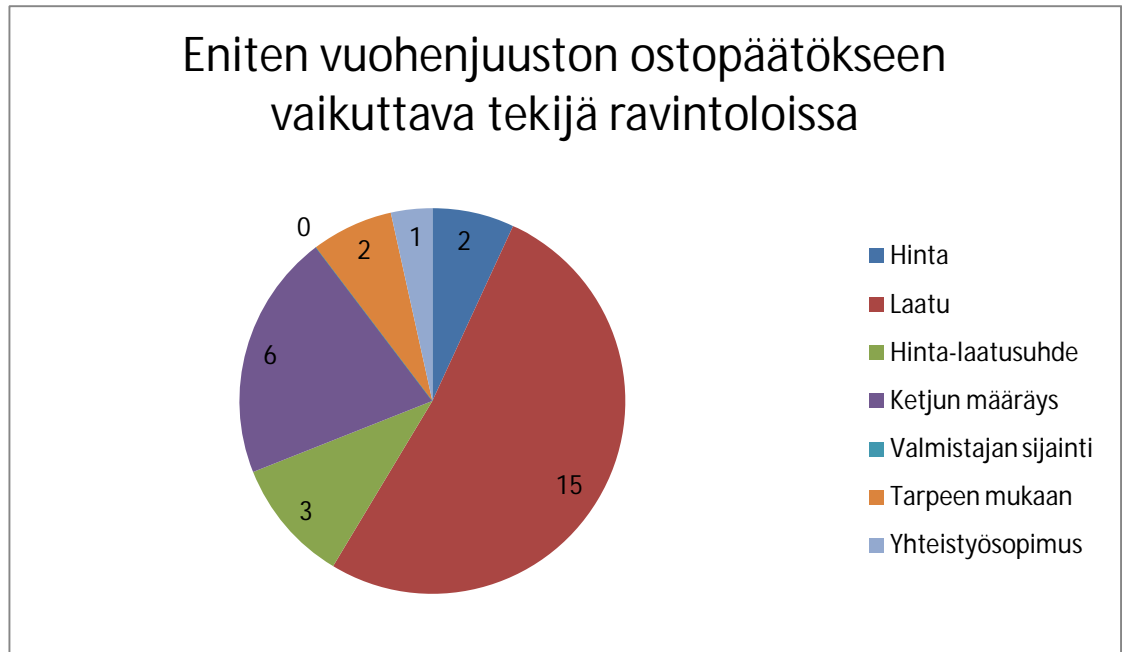
KUVIO 5. Vuohenjuuston ostomäärät ravintoloissa paikkakunnittain kilogrammaa/vuosi. (n=28)

Kysymyksessä viisi tiedusteltiin vuohenmaidon ostopaikkaa. Tätä kysymystä ei kuitenkaan tarvinnut esittää ravintoloille, koska yksikään ei ostanut vuohenmaitoa. Kysymyksessä kuusi tiedusteltiin vuohenmaitojalosteiden ostopaikkaa. Tästä kysymyksestä esitettiin vain vuohenjuustoon liittyvä kysymys, koska se oli ainoa jaloste, jota ravintolat ostivat. Tämä kysymys esitettiin ravintoloille, jotka ostavat vuohenjuustoa eli 28 ravintolalle. Valtaosa (23) vastasi ostavansa vuohenjuustonsa tukusta. Suoraan tilalta osti kaksi ravintolaa. Kaksi ravintolaa vastasi ostavansa vuohenjuustonsa vähittäiskaupasta. Yksi vastasi ostavansa vuohenjuustonsa suoraan juustolasta, koska heillä on yhteistyösopimus. Lisäksi kaksi ravintolaa kertoi ostavansa vuohenjuustonsa Kuopion Kauppahallista. Vastausten lukumäärä on suurempi kuin vastaajien lukumäärä, koska kaksi ravintolaa kertoi ostavansa vuohenjuustonsa kahdesta eri paikasta. Kuviossa 6 esitetään ostopaikkojen määrät suhteutettuna toisiinsa ravintoloiden osalta.



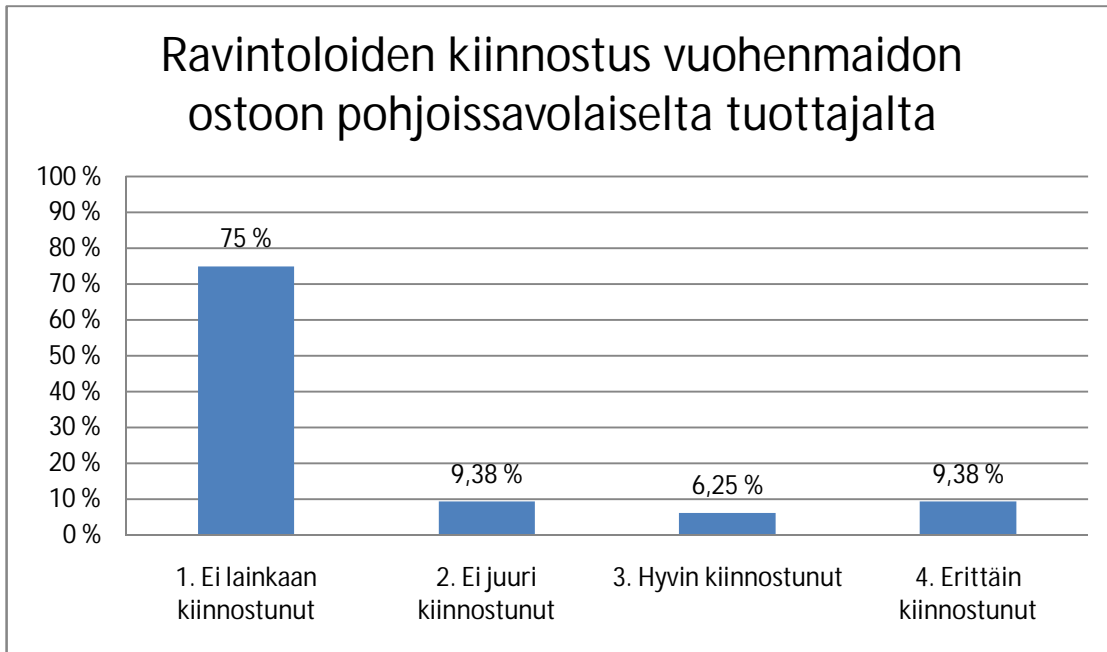
KUVIO 6. Vuohenjuuston ostopaikat ravintoloissa (n=28).

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin vuohenmaidon ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tätä kysymystä ei esitetty yhdellekään ravintolalle, koska kaikki vastasivat kielteisesti ensimmäiseen kysymykseen. Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin vuohenmaitojalosteiden ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämä kysymys kysyttiin ainoastaan vuohenjuuston osalta, koska se oli ainoa jaloste, jota 28 ravintolaa kertoi ostavansa. Vaihtoehtoina olivat: hinta, laatu, valmistajan sijainti ja avoin vastausvaihtoehto muita mahdollisia vastauksia varten. Selvästi yleisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli laatu. Hintaa piti merkittävimpänä ainoastaan kaksi vastaajaa ja hinta-laatusuhdetta kolme. Näyttäisi siltä, että ravintolat arvostavat enimmäkseen laatua, eivätkä niinkään hintaa. Yksikään ravintola ei pitänyt valmistajan sijaintia tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Avoimista vastauksista yleisin oli *ketjun määräys*. Kuviossa 7 näkyvät ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät eriteltynä.



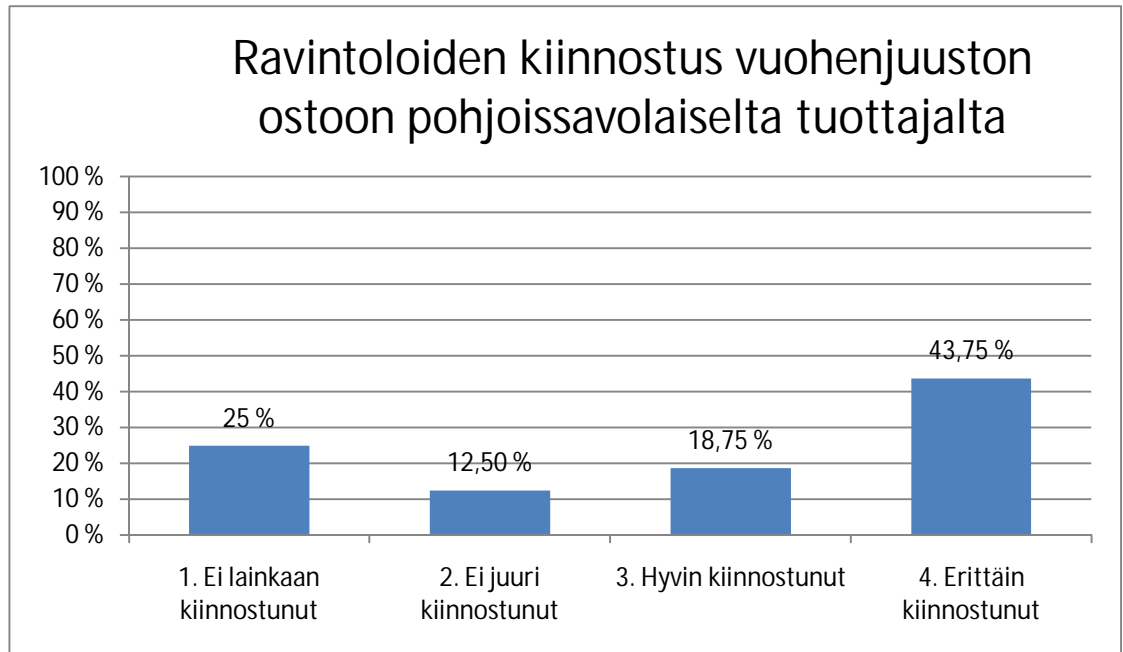
KUVIO 7. Vuohenjuuston ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät ravintoloissa (n=28).

Kysymyksessä 11 tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta vuohenmaidon ostoon pohjois-savolaiselta tuottajalta. Suurin osa vastaajista (24) ei ollut *lainkaan kiinnostunut* ostamaan vuohenmaitoa. Kolme vastaajaa ei ollut *juuri kiinnostunut ostamaan vuohenmaitoa*. *Hyvin kiinnostuneita* vastaajia oli kaksi ja kolme *erittäin kiinnostuneita*. Vastauksista voidaan päätellä, että suurimmalla osalla ravintoloista ei ollut minkäänlaista kiinnostusta vuohenmaidon ostamiseen. Joukossa oli kuitenkin muutama vastaaja, joka olisi kiinnostunut vuohenmaidosta. Kuviossa 8 on esitetty kiinnostus vuohenmaitoon ravintoloiden osalta prosentuaalisesti.



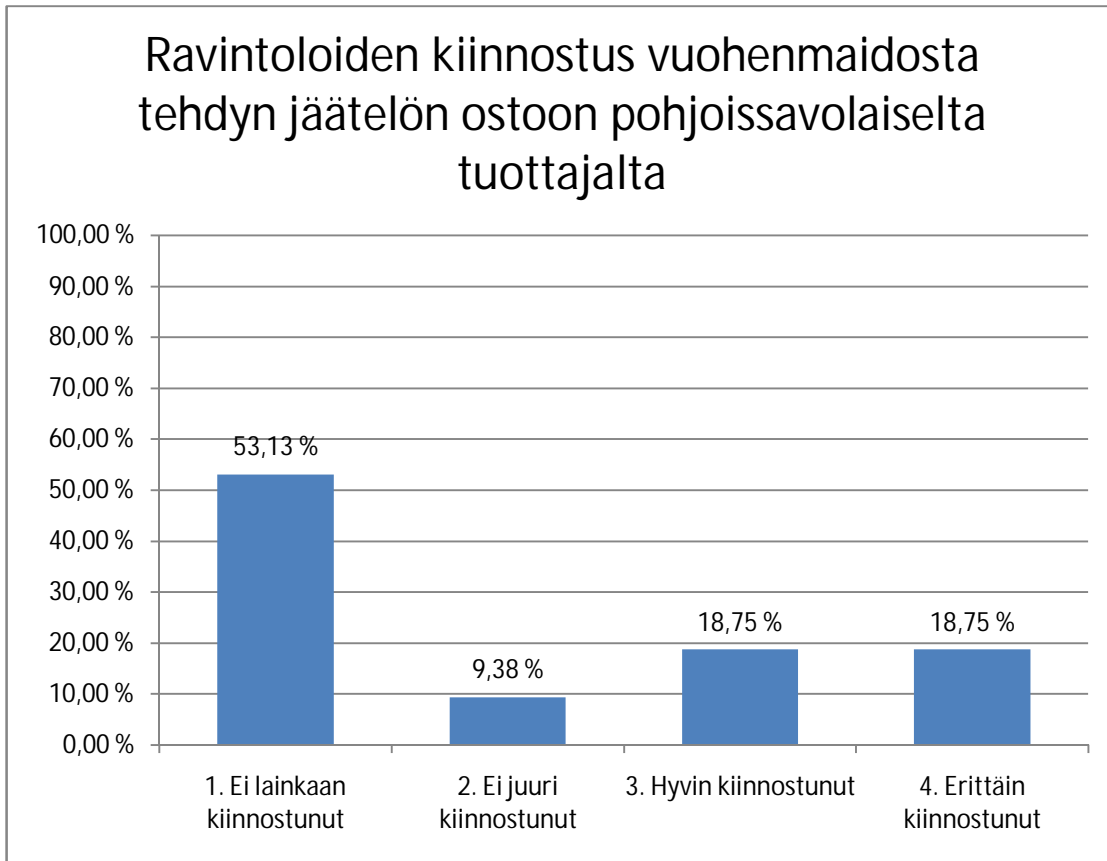
KUVIO 8. Ravintoloiden kiinnostus vuohenmaidon ostoon pohjoissavolaiselta tuottajalta (n=32).

Kysymyksessä 12 tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta ostaa vuohenjuustoa pohjoissavolaiselta tuottajalta. Kahdeksan vastaajaa vastasi *ei lainkaan kiinnostunut*. Neljä vastaajaa ei ollut *juuri kiinnostunut*. Kuusi vastaajaa vastasi olevansa *hyvin kiinnostunut*. 14 vastaajaa vastasi olevansa *erittäin kiinnostunut*. Viisi vastaajaa, jotka vastasivat *ei lainkaan kiinnostunut* olivat ostoissaan sitoutuneet ketjuun, joten näiden vastausten merkitys vähenee. Kuviossa 9 näkyvät vastausten jakauma prosentuaalisesti.



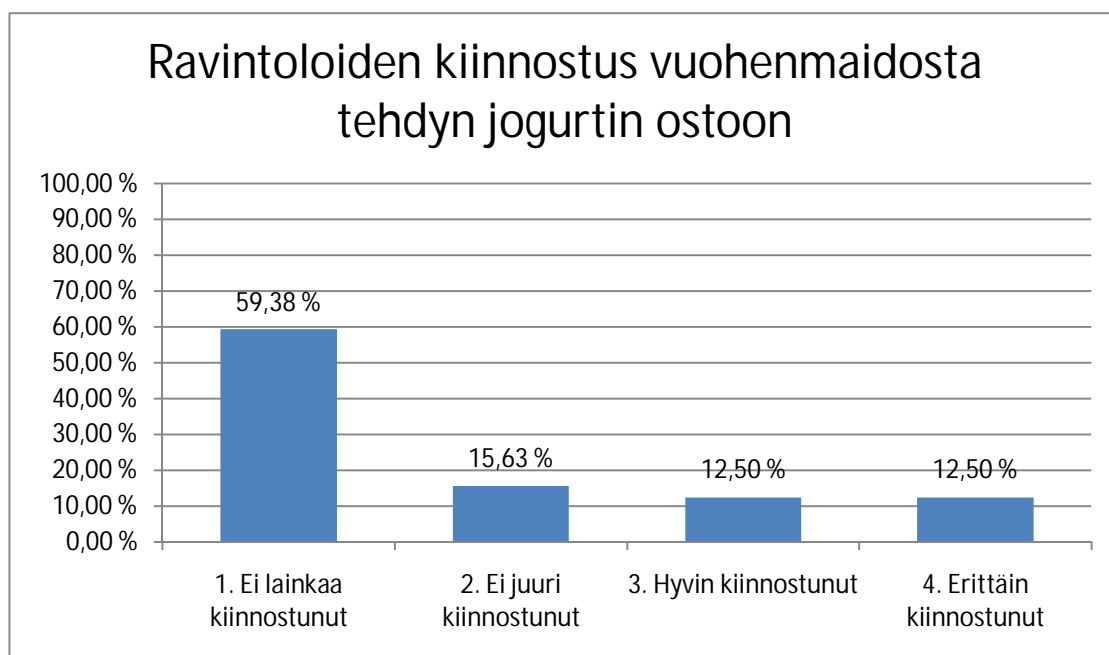
KUVIO 9. Ravintoloiden kiinnostus vuohenjuuston ostoon pohjoissavolaiselta tuottajalta (n=32).

Kysymyksessä 13 kysyttiin vastaajien kiinnostusta ostaa vuohenmaidosta tehtyä jäätelöä pohjoissavolaiselta tuottajalta. Suurin osa vastaajista (17) vastasi *ei lainkaan kiinnostunut*. Kolme vastaajaa vastasi *ei juuri kiinnostunut*. *Hyvin kiinnostunut* ja *erittäin kiinnostunut* vastauksia saimme kumpiakin kuusi. Ne viisi, jotka vastasivat ketjun vaikuttavan heidän ostopäätökseen kysyttäessä kiinnostusta juustoon, vastasivat samasta syystä myös tähän kysymykseen *ei lainkaan kiinnostunut*. Kuviossa 10 on esitetty ravintoloiden kiinnostus vuohenmaidosta tehdyn jäätelön ostamiseen pohjoissavolaiselta tuottajalta prosentuaalisesti.



KUVIO 10. Ravintoloiden kiinnostus vuohenmaidosta tehdyn jäätelön ostoon pohjoissavolaiselta tuottajalta (n=32).

Kysymyksessä 14 tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta ostaa vuohenmaidosta tehtyä jogurttia pohjoissavolaiselta tuottajalta. Vastaajista 19 vastasi *ei lainkaan kiinnostunut*. Viisi vastaajista vastasi *ei juuri kiinnostunut*. *Hyvin kiinnostunut* sekä *erittäin kiinnostunut* vastauksia saimme neljä molempia. Vastausjakauma mukailee melko lailla jäätelön kiinnostavuutta. Myös tässä kohdassa ketjuun kuulumisen vaikutti vastauksiin vastaavalla tavalla kuin edellisissä kysymyksissä. Kuviossa 11 on esitetty vastusten jakauma prosentuaalisesti.



KUVIO 11. Ravintoloiden kiinnostus vuohenmaidosta tehdyn jogurtin ostoon pohjois-savolaiselta tuottajalta (n=32).

Näyttäisi siltä, että kiinnostus vuohenmaitoon Pohjois-Savon alueella on erittäin vähäistä. Vastausten perusteella vuohenjuuston ostamisesta ollaan kiinnostuneita. Jälösteistä jogurtti ja jäätelö herättivät jonkin verran kiinnostusta, mutta kiinnostus oli selvästi vähäisempää kuin juustoon. Taulukossa 2 on esitetty yhteenveto kiinnostuksesta vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden ostoon pohjoissavolaiselta tuottajalta ravintoloissa.

TAULUKKO 2. Ravintoloiden kiinnostus vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden ostamiseen pohjoissavolaiselta tuottajalta. (n=32)

Kiinnostus	Tuotteet			
	Maito	Juusto	Jäätelö	Jogurtti
Erittäin kiinnostunut	3	14	6	4
Hyvin kiinnostunut	2	6	6	4
Ei juuri kiinnostunut	3	4	3	5
Ei lainkaan kiinnostunut	24	8	17	19
Yhteensä	32	32	32	32

Kysymyksessä 15 tiedusteltiin, mitä muita vuohenmaitojalosteita vastaajien edustamat ravintolat olisivat kiinnostuneita ostamaan pohjoissavolaiselta tuottajalta. Ainoastaan yksi vastaaja vastasi, että voisi olla kiinnostunut muusta vuohenmaitotuotteesta. Hänen mielestään vuohenmaitolevitteelle saattaisi olla kysyntää.

5.1.2 Leipomot

Yhteydenottolistallamme oli yhteensä 22 alueen leipomoa, joista saimme kuusi vastausta. Leipomoiden valinnassa pyrittiin ottamaan huomioon leipomoiden koko ja maantieteellinen sijainti. Pyrimme valitsemaan aina paikkakuntien suurimpia leipomoita, joiden oletimme olevan potentiaalisia ostajia. Pyrimme valitsemaan vähintään yhden leipomon jokaiselta Pohjois-Savon paikkakunnalta. Vastausprosentiksi saimme 27,3 %, joka oli huomattavasti alhaisempi kuin odotimme. Syitä heikkoon vastausprosenttiin olivat pääsääntöisesti haastateltavien kielteinen suhtautuminen haastatteluun. Oletamme, että kielteinen suhtautuminen johtui aiheen vähäisestä kiinnostavuudesta. Saimme vastauksia yhteensä kuudelta paikkakunnalta.

Tiedonkeruulomakkeen kysymyksissä yksi ja yhdeksän tiedusteltiin leipomon vuohenmaidon ostotilannetta. Kukaan vastaajista ei osta eikä ole aiemminkaan ostanut vuohenmaitoa. Syitä kielteisiin vastauksiin olivat:

*Heh heh, käytämme vain laktoositonta maitoa.
Ei ole sellaisia reseptejä joihin tarvittaisiin vuohenmaitoa.
Tuotteet sellaisia ettei sovi.
Ei tarvetta.
Ei kysyntää.*

Kysymyksissä kaksi ja kymmenen tiedustelimme leipomoiden vuohenmaitojalosteiden ostotilannetta. Ainoastaan yksi vastaaja kertoi ostavansa vuohenjuustoa tällä hetkellä. Muita jalosteita ei ollut käytetty. Syitä kielteisiin vastauksiin olivat:

*Ei ole tuotteita, joihin sopisi.
Ei kysyntää.
Tuotteet sellaisia, ettei sovellu.
Käytetään laktoosittomia tuotteita.*

Kysymyksessä kolme kysyttiin vuohenmaidon ostomäärää. Tätä ei kuitenkaan tarvinnut kysyä yhdeltäkään vastaajalta, koska kaikki vastasivat kielteisesti ensimmäiseen kysymykseen. Kysymyksessä neljä tiedusteltiin vuohenmaitojalosteiden ostomäärää. Tämä kysymys kysyttiin vain yhdeltä vastaajalta, joka kertoi ostavansa vuohenjuustoa vuodessa noin viisi kilogrammaa. Tämä vastaaja kertoi ostavansa vuohenjuustonsa vähittäiskaupasta ja kertoi ostopäätökseen vaikuttavan eniten tuotteen laatu. Kyseinen leipomo olisi myös *erittäin kiinnostunut* ostamaan juustonsa pohjoissavolaiselta tuottajalta, jos laatu on hyvä. Leipomo oli myös *hyvin kiinnostunut* ostamaan vuohenmaidosta valmistettua jogurttia pohjoissavolaiselta tuottajalta. Tämä vastaaja oli kiinnostunut yleisesti vuohenmaitotuotteista silloin, jos tarve vaatii. Sen sijaan, maidon ja jäätelön osalta vastaaja vastasi *ei lainkaan kiinnostunut*. Kaikki muut vastaajat vastasivat *ei lainkaan kiinnostunut* kaikkien tuotteiden osalta.

5.1.3 Meijerit/juustolat

Yhteydenottolistallamme oli yhteensä kolme meijeriä/juustolaa, joista kaksi valmistaa tuotteita Suomen suurimmille maitoalan yrityksille. Useista yrityksistä huolimatta tavoitimme vastuuhenkilön ainoastaan yhdestä yrityksestä. Tämä henkilö oli halukas vastaamaan ja saimme häneltä selkeät vastaukset kaikkiin esittämiimme kysymyksiin. Hän kertoi, että hänen edustamansa yritys ei osta tällä hetkellä lainkaan vuohenmaitoa. Yritys ei ollut myöskään aiemmin ostanut vuohenmaitoa. Yrityksellä ei ollut myöskään tulevaisuudessa suunnitelmia alkaa ostamaan vuohenmaitoa. Vaikuttaisi hyvin vahvasti siltä, että alueen suurilla toimijoilla ei ole kiinnostusta alkaa jalostaa vuohenmaitoa. Vuohenmaitoa jalostavat yritykset ovat yleensä pieniä ja keskittyneet ainoastaan vuohenmaitoon.

5.1.4 Sairaalat

Yritimme tavoitella Pohjois-Savon sairaanhoitopiirin ruokahankinnoista vastaavaa henkilöä. Häntä ei kuitenkaan tavoitettu useista yrityksistä huolimatta, joten emme saaneet sairaaloiden osalta yhtään tulosta. Pidämme sairaaloita kuitenkin epätodennäköisenä vuohenmaidon ostajana. Perustelemme tätä sillä, että vuohenmaidolle on olemassa paljon edullisempia korvaavia tuotteita.

5.1.5 Yhteenveto

Saimme vastauksia yhteensä 39, joista valtaosa tuli (32) ravintoloista. Voimme todeta, että ravintolat olivat toimialana selkeästi kiinnostuneimpia aiheesta. Vastausten lukumäärä jäi ravintoloita lukuun ottamatta odotettua heikommaksi. Vastausten vähäiseen määrään vaikutti se, että haastateltavat eivät vastanneet puhelimeen tai eivät halunneet vastata kysymyksiin. Vastausten vähäisestä määrästä huolimatta pystymme tekemään suhteellisen selkeän johtopäätöksen vuohenmaidon kysynnästä Pohjois-Savon alueella. Taulukossa 3 on yhteenveto kiinnostuksesta vuohenmaitoon ja vuohenmaitojalosteisiin kaikki toimialat mukaan lukien.

TAULUKKO 3. Kiinnostus vuohenmaitoon ja vuohenmaitojalosteiden ostamiseen pohjoissavolaiselta tuottajalta (n=39).

Kiinnostus	Tuotteet			
	Maito	Juusto	Jäätelö	Jogurtti
Erittäin kiinnostunut	3	15	6	4
Hyvin kiinnostunut	2	6	6	5
Ei juuri kiinnostunut	3	4	3	5
Ei lainkaan kiinnostunut	31	13	23	24
Yhteensä	39	38*	38*	38*

* Kiinnostusta jalosteisiin ei kysytty meijeriltä.

5.2 Tarjonta ja kilpailu

Kilpailuanalyysillä selvitettiin vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden tarjontaa Pohjois-Savossa. Aineistoa kerättiin alan tietolähteistä ja asiantuntijoilta. Tavoitteena oli saada vastauksia jokaisen Pohjois-Savon kunnan osalta, jotta pystyisimme muodostamaan kokonaisvaltaisen kuvan alueen vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden tuotannosta. Selvitimme tilojen ja vuohien määrät sekä vuohenmaidontuotannon ja jalosteiden tuotantomäärät. Selvitimme alueen kilpailijat ja lopuksi teimme SWOT-analyysin ydinkilpailijasta.

5.2.1 Vuohenmaidon tuotanto Pohjois-Savossa

Pohjois-Savossa on yhteensä 30 vuohitilaa, joilla on yhteensä 282 vuolta (MMM:n tietopalvelukeskus 2009b). MMM:n tietopalvelukeskuksen mukaan Pohjois-Savossa on vuohitiloja ja vuohia kunnittain taulukon 4 mukaisesti.

TAULUKKO 4. Vuohitilojen ja vuohien lukumäärä Pohjois-Savossa paikkakunnittain 31.6.2009 (MMM:n tietopalvelukeskus 2009b).

Paikkakunta	Vuohitilojen lukumäärä	Vuohien lukumäärä
Iisalmi	3	17
Juankoski	1	*** ₁
Kaavi	1	*** ₁
Karttula	1	*** ₁
Keitele	0	0
Kiuruvesi	2	*** ₁
Kuopio	1	*** ₁
Lapinlahti	5	27
Leppävirta	0	0
Maaninka	2	*** ₁
Nilsinä	1	*** ₁
Pielavesi	4	18
Rautalampi	1	*** ₁
Rautavaara	0	0
Siilinjärvi	0	0
Sonkajärvi	2	*** ₁
Suonenjoki	0	0
Tervo	2	*** ₁
Tuusniemi	1	*** ₁
Varkaus	0	0
Varpaisjärvi	1	*** ₁
Vesanto	2	*** ₁
Vieremä	0	0
Yhteensä	30	282

1) Tieto on tilastollisten periaatteiden mukaan suojattu (jos tiloja on alle kolme) (Mikkola 2010b)

Pohjois-Savossa vuohitilan keskikoko on 9,4 vuolta, joka on hieman valtakunnallista arvoa pienempi. Jos otetaan huomioon, että alueen suurimmalla tilalla on 140 vuolta, niin muiden tilojen aritmeettiseksi keskiarvoksi jää ainoastaan 4,9 vuolta. Pohjois-Savossa on 7,2 % kaikista Suomen vuohitiloista ja 4,7 % kaikista Suomen vuohista.

Tarkempia tietoja vuohitiloista ja vuohenmaidon tuotannosta kysyimme jokaisen Pohjois-Savon kunnan maaseutuviranomaiselta. Kysymykset lähetettiin sähköpostilla. Kysyimme seuraavia asioita:

1. Kuinka monta vuohenmaitotilaa kuntanne alueella sijaitsee?
2. Minkä kokoisia edellä mainitut tilat ovat?
3. Kuinka paljon kuntanne alueella tuotetaan vuohenmaitoa vuodessa?
4. Kuinka paljon ja mitä jalosteita kuntanne alueella tuotetusta vuohenmaidosta valmistetaan?

Kysymykset lähetettiin ensin Eero Pulkkiselle (maaseutusihteeri, Iisalmi), joka ystävällisesti välitti viestiimme kaikille Pohjois-Savon maaseutuviranomaisille. Muistutusviesti lähetettiin suoraan niille maaseutuviranomaisille, joiden kuntien alueella tiesimme tilastojen perusteella sijaitsevan vuohia, mutta emme saaneet vastausta ensimmäiseen viestiin. Lopulta saimme vastauksia yhteensä 16 eri kunnalta, kun kysely lähetettiin yhteensä 23:n kuntaan. Vastausprosentti oli 69,5 %. Niistä kunnissa, joissa taulukko 4:n mukaan on vuohitiloja, vain Kuopion ja Vesannon osalta jäimme ilman vastausta. Huomionarvoista on, että saimme muutamia vastauksia, jotka olivat osittain eriäviä edellä esitettyyn taulukkoon. Erot todennäköisesti johtuvat siitä, että tilastot päivittyvät hieman jäljessä nykyhetkeen verrattuna. Valitettavasti joidenkin kuntien osalta vastaukset jäivät hieman vajavaiseksi. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että vastaajilla oli niukasti tietoa kunnan alueella toimivista pienemmistä ”ei kaupallisista” tiloista.

Seuraavassa esittelemme tarkempia tietoja kuntakohtaisesti. **Kiuruvedellä** sijaitsee Pohjois-Savon suurin vuohitila. Tilalla on 65–70 lypsävää kuttua ja yhteensä 140–185 vuolta. Tila on perustettu vuonna 2007 ja se on ainoa tila Pohjois-Savossa, joka on ilmoittanut **päätuotantosuuntauksensa** olevan vuohitalous. Näin ollen tila voidaan mahdollisesti nimetä perustettavan vuohitilan **ydinkilpailijaksi**. Tila markkinoi itseään nimellä Vuohitila Tähti. Tilan omistajan mukaan uusia asiakkaita tulee jatkuvasti **Word of mouth** eli WOM–markkinoinnin¹ avulla. Vuohitila Tähti noudattaa toiminnassaan luonnonmukaisen kotieläintuotannon arvoja. Tila ei ole kuitenkaan täysin luomutila. (Vänttinen 2010; Honkonen 2010; Kumpulainen 2010.) Tila tuottaa vuohenmaitoa vuodessa 35 772 litraa (Tenhunen 2010). Tilan yritysmuoto on yksityinen elinkeinonharjoittaja ja sen toiminimi on Maatila Tiina Kuonanoja ja aputoiminimeksi on rekisteröity myös markkinoinnissa käytettävä nimi Vuohitila Tähti. Tilan liikevaihtoluokka on alle 200 000 € vuodessa. Yritys rekisteröitiin yritysrekisteriin kesäkuussa 2008. (Yritystyele 2010; Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2010.)

Sonkajärvellä sijaitsee Pohjois-Savon toinen vuohitila, jolla on kaupallista toimintaa. Tila tuottaa vuohenmaitoa vuodessa yhteensä 13 000 litraa, josta 10 000 litraa käytetään juuston valmistamiseen. 3 000 litraa tilan tuottamasta maidosta käytetään omiin tarpeisiin tai myydään suoraan tilalta käsittelemättömänä. Tuotantomäärien perusteella tila voidaan määritellä perustettavan vuohitilan marginaalilpailijaksi. Tila markkinoi itsestään nimeä Swampgoats. Tämän lisäksi Sonkajärvellä on yksi rekisteröity vuohitila, jolla ei ole maidontuotantoa. (Tuovinen 2010.)

Tämän lisäksi Pohjois-Savossa toimii muutamia pienempiä maitoa tuottavia vuohitiloja, joiden päätuotantosuuntaus **ei ole** vuohitalous. **Isalmessa** sijaitsee tällä hetkellä yksi vuohitila, jolla ei ole merkittävää ulosmyyntiä. Tila tuottaa noin 1 500 litraa vuohenmaitoa vuodessa. (Pulkkinen 2010.) **Tuusniemellä** on yksi vuohenmaitotila, jossa tuotetaan vuodessa noin 1 300 litraa vuohenmaitoa (Happonen 2010). **Lapinlahdella** on yksi vuohenmaitotila, jolla on 10 lypsävää vuolta. Maito ja siitä valmistettavat juustot tulevat tilan omaan käyttöön, eikä niillä ole kaupallista merkitystä. Tämä tila on kuitenkin lopettamassa vuohien pidon. (Koskela 2010.)

1) Kuluttajat välittävät tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista toisilleen. WOM–markkinoinnin tehtävänä on antaa ihmisille hyvä syy puhua yrityksen tuotteista ja palveluista sekä tehdä se mahdolliseksi. (Word of mouth marketing association.)

Seuraavilla paikkakunnilla sijaitsee vain vuohitiloja, joilla ei ole maidontuotantoa. **Juankoskella** on tällä hetkellä yksi rekisteröity vuohitila (Jokela 2010). Kiuruvedellä sijaitsee yksi vuohitila, jolla ei ole maidontuotantoa (Tenhunen 2010). **Karttulan** ja **Tervon** alueella on vain muutamia vuohia. Varsinaisia maitotiloja ei ole. (Puustinen 2010.) **Nilsin** kunnan alueella ei ole tällä hetkellä yhtään vuohenmaitoa tuottavaa tilaa (Poukko 2010). **Rautalammin** alueella sijaitsee yksi vuohitila, jolla ei ole maidontuotantoa, vaan vuohia pidetään lähinnä lemmikkeinä (Jyrkkänen 2010). **Maaningalla** ei ole vuohenmaitoa tuottavia tiloja (Lappalainen 2010). **Lapinlahdella** sijaitsee neljä vuohitilaa, joilla ei ole maidontuotantoa (Taulukko 4; Koskela 2010). **Kaavin** kunnan alueella sijaitsee yksi vuohitila, mutta se ei tuota maitoa (taulukko 4; Kontro 2010). Seuraavissa kunnissa ei ole lainkaan vuohitiloja: Keitele, Leppävirta, Rautavaara, Siilinjärvi, Suonenjoki, Varkaus ja Vieremä (katso taulukko 4). Taulukosta 4 poiketen viimeisimmän tiedon mukaan myöskään Varpaisjärvellä ja Pielavedellä ei ole yhtään vuohitilaa (Tabell 2010; Vuorela 2010).

Heinosen (2010) mukaan Pohjois-Savoon voisi perustaa muutamia uusia isompiakin vuohitiloja. Erityisesti Pohjois-Savossa vuohenjuustotiloille olisi selvää tarvetta ja valtakunnallisesti myös juustoloille. Yhä useampi kauppa on alkanut kilpailla sillä, että heidän valikoimistaan löytyy myös paikallisten pienvalmistajien tuotteita. Näiden pienvalmistajien tuotteiden pääsy kauppojen valikoimiin on helpottunut. (Heinonen 2010.) Vuohenjuuston markkinat näyttävät kasvavan jatkuvasti. Vuohitila Tähden omistajan Tiina Kuonanojan mielestä Ylä-Savossa ei arvosteta tarpeeksi ruoan alkuperää. (Vänttinen 2010.)

Saatujen vastausten perusteella voimme arvioida, että Pohjois-Savon alueella tuotetaan vuohenmaitoa kaupalliseen tarkoitukseen noin 49 000 litraa vuodessa. Kaupalliseen tarkoitukseen vuohenmaitoa tuottaa Pohjois-Savossa tällä hetkellä ainoastaan kaksi tilaa, joista suuremman toimijan osuus on noin 75 %. Tämän lisäksi vuohenmaitoa tuotannosta ”ei kaupalliseen” tarkoitukseen on hankalaa saada riittävästi luotettavaa tietoa. Tästä syystä emme voi esittää luotettavaa arviota edellä mainitun maidontuotannon määrästä.

5.2.2 Vuohenmaitojalosteiden tuotanto Pohjois-Savossa

Kiuruvetinen Vuohitila Tähti jalostuttaa vuohenmaitonsa vuohenjuustoksi Runnin juustolassa, jonka toiminnassa tilan omistaja on myös mukana. Tilan vuohenmaidosta tehdään viittä eri juustoa: fetajuustoa, pippurijuustoa, pinjajuustoa, tuorejuustoa ja sinihomejuustoa. Tilan vuohenjuustoa voi ostaa Kuopion kauppahallista ja sitä on saatavilla joistakin kuopiolaisista ravintoloista. Tilan juustoa on myynnissä myös muutamassa pääkaupunkiseudun liikkeessä. (Vänttinen 2010; Iisalmen sanomat 2009; Kumpulainen 2010.) Lisäksi tilan maidosta tuotetaan jogurtia (Tenhunen 2010). **Sonkajärveläinen** vuohenmaitotila Swampgoats on myös mukana Runnin juustolan toiminnassa. Tilan tuottamasta vuohenmaidosta käytetään vuodessa 10 000 litraa juuston valmistamiseen. (Tuovinen 2010.)

Iisalmessa tuotetaan vuodessa muutamia kymmeniä kiloja vuohenmaidosta valmistettua tuorejuustoa, jota ei myydä merkittäviä määriä (Pulkkinen 2010). **Tuusniemen** tila tuottaa noin kuusi kiloa vuohenmaidosta valmistettua tuorejuustoa vuodessa kotikäyttöön (Happonen 2010). **Lapinlahdella** tuotetaan vuohenmaidosta muun muassa tuorejuustoa kotikäyttöön (Koskela 2010).

Saatujen vastausten perusteella voimme arvioida, että Pohjois-Savon alueella käytetään kaupallisiin tarkoituksiin tuleviin vuohenmaitojalosteisiin yhteensä noin 46 000 litraa vuohenmaitoa. Valtaosa jalostettavasta maidosta menee juuston valmistukseen, mutta myös jogurtia valmistetaan jonkin verran. Molemmat alueen kaupallisista tiloista jalostavat päätoimisesti juustoja, mutta suuremmalla tilalla on myös jogurtin valmistusta. Tämä tarkoittaa sitä, että Pohjois-Savossa valmistetaan vuohenjuustoa arviolta noin 4 500 kilogrammaa vuodessa. Saatujen tietojen perusteella alueella valmistetaan vuohenjuustoa myös omaan käyttöön. Nämä määrät ovat kuitenkin niin pieniä, että niillä ei ole merkitystä kilpailuanalyysin kannalta. Pohjois-Savossa osuus koko maan vuohenjuuston tuotannosta on ainoastaan noin 5,4 %.

5.2.3 SWOT-analyysi ydinkilpailijasta

Alueella on selvästi tunnistettavissa yksi ydinkilpailija, joka on Kiuruvedellä sijaitseva Vuohitila Tähti. Alueella on myös toinen kaupallista toimintaa harjoittava tila, mutta olemme luokitelleet sen marginaalikirpailijaksi. Kuviossa 12 on tarkasteltu ydinkilpailijaa SWOT-analyysin avulla.

Vahvuudet (S) <ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuus alalla - Hyvä maine - Laaja markkina-alue - Tuotteiden jalostaminen omavaraista 	Heikkoudet (W) <ul style="list-style-type: none"> - Maidontuotantomäärät alhaisia eläinten lukumäärään verrattuna - Maantieteellinen sijainti
Mahdollisuudet (O) <ul style="list-style-type: none"> - Jalosteiden kasvava kysyntä - Tieteelliset tutkimukset asettavat tuotteen positiiviseen valoon. 	Uhat (T) <ul style="list-style-type: none"> - Kasvava kilpailu - Uhka korvaavista tuotteista - Taantuma

KUVIO 12. SWOT-analyysi ydinkilpailijasta

Ydinkilpailija vaikuttaisi olevan tunnettu ja maineikas toimija ainakin ravintola-alalla kysyntäanalyyysiin liittyvien haastattelujen pohjalta. Verkkoartikkeleiden perusteella voimme päätellä, että toimijan markkina-alue on laaja ja se jalostaa tuotteensa itse. Maaseutuviranomaisen antamia tietoja maidon tuotantomääristä vertailtaessa verkkoartikkeleihin perustuvista lypsävien kuttujen määrästä voidaan päätellä maidontuotantomäärien olevan alhaisia eläinten lukumäärään verrattuna. Mielestämme Kiuruvesi ei ole paras mahdollinen sijainti vuohitilalle, jos sitä verrataan loppukäyttäjien sijaintiin. Heinosen (2010) mukaan erityisesti vuohenjuuston kysyntä tulee kasvamaan. Näin ollen Pohjois-Savon alueelle olisi mahdollista perustaa muutama isompi-

kin juustola (Heinonen 2010). Markkinoilla on ja markkinoille tulee kokoajan uusia tuotteita, jotka korvaavat vuohenmaidon hyvät ominaisuudet. Epävakaa taloustilanne vaikuttaa erikoisempien tuotteiden kysyntään.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen tavoitteena oli tehdä selvitys vuohenmaidon kysynnästä ja tarjonnasta Pohjois-Savon alueella. Aluerajaus suoritettiin toimeksiantajan pyynnöstä. Työn toimeksiantajana toimi yksityinen henkilö. Työn tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa vuohenmaitotilan perustamisen suunnittelussa. Työllä pyrittiin selvittämään, olisiko Pohjois-Savossa tilaa uudelle vuohenmaitotilalle.

Työssä selvitettiin vuohenmaidon kysyntää pohjoissavolaisilta organisaatioilta ennalta määritellyiltä toimialoilta. Kysyntää selvitettiin määrällisellä tutkimuksella, jonka aineiston keruu suoritettiin strukturoituna puhelinhaastatteluna, jossa vastaukset kirjattiin tiedonkeruulomakkeelle. Haastatteluilla selvitettiin vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden käyttöä ja kiinnostusta paikallisesti tuotettuun vuohenmaitoon ja sen jalosteisiin. Työssä selvitettiin myös vuohenmaidon tarjontaa. Vuohenmaidon tarjonnan osalta tutkimus rajattiin Pohjois-Savon alueella toimiviin vuohitiloihin. Tältä osin tutkimus toteutettiin kirjoituspöytätyönä keräämällä aineistoa alan tietolähteistä. Aineistoa kerättiin sähköpostilla, verkkojulkaisuista ja kirjallisuudesta.

6.2 Tutkimustulokset

Pelkän vuohenmaidon markkinoiminen kuluttajille on vaikeaa suurissa määrissä, koska vuohenmaidolle on olemassa niin paljon korvaavia tuotteita. Vuohenmaidon soveltuvuudesta laktoosi-intolerantikoille ja allergikoille ei ole kovin vahvaa etua, koska näille ryhmille on jo olemassa monia edullisempia korvaavia tuotteita. Leipomonalalla vuohenmaidolle ei ole kysyntää, koska maidon käyttö on vähäistä ja käytettävä maito on pääsääntöisesti laktoositonta. Ravintoloilla ei ole myöskään tarvetta käyttää vuohenmaitoa, koska sen kysyntä on lähes olematonta. Vaikka joillakin yrityksillä oli kiinnostusta ostaa vuohenmaitoa paikalliselta tuottajalta, koemme sen olevan niin pientä, ettei sillä ole merkitystä lopputuloksen kannalta.

Kun olemme tehneet selvitystä vuohenmaitojalosteista, olemme voineet tehdä muutamia hyvin selkeitä päätelmiä. Jalosteiden osalta markkina-alueen rajaaminen maantieteellisesti ei ole järkevää. Vuohenmaitojalosteiden kysyntä Suomessa on alueellisesti niin pientä, että kannattavan liiketoiminnan kannalta, olisi suotavaa valita

markkina-alueeksi koko Suomi. Suuri osa vuohenmaitojalosteiden tuottajista, mukaan lukien Kiuruvetinen Vuohitila Tähti, myy tuotteitaan koko Suomen alueella aina pääkaupunkiseutua myöten. Mielestämme Suomessa vallitsee vuohenmaitojalosteiden osalta eriytetty oligopoli, koska alalla on kaksi selvästi suurempaa toimijaa, jotka tuottavat lähes samanlaisia tuotteita. Nämä toimijat ovat Somerolla toimiva Kolatun vuohijuustola ja jalasjärveläinen Juustoportti. Vuohenmaitojalosteista erityisesti vuohenjuustolle on kasvavaa kysyntää. Monet paikalliset ravintolat olisivat kiinnostuneita ostamaan vuohenjuustoa paikalliselta tuottajalta, mutta näiden ostomäärät jäävät niin pieniksi, että niiden varaan ei voi perustaa kannattavaa liiketoimintaa. Ravintoloissa eniten vuohenjuuston ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen laatu. Yksikään ravintola **ei pitänyt** tuotteen valmistuspaikkaa **tärkeimpänä** ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Kuitenkin oli havaittavissa kiinnostusta paikallisia tuotteita kohtaan, mikäli tuotteiden laatu on hyvä. Leipomoiden osalta vuohenmaitojalosteiden kysyntä on lähes olematonta, eikä sillä ole juuri merkitystä vuohenmaitotilan kannattavuuteen.

Vuohitilalle on erityisen tärkeää päästä hyvään sopimukseen maitoa jalostavan yrityksen kanssa tai perustaa sellainen itse. Tämän lisäksi on erityisen tärkeää turvata tehokas jakelutie esimerkiksi tukkuliikkeen avulla. Lisäksi on mietittävä, miten tilan tuotteille hankitaan asiakkaita. Mielestämme asiakashankintaa ei voi rakentaa pelkästään WOM-markkinointiin, vaan tilan tuotteille on tehtävä aktiivista myyntityötä. Paikallisella tasolla myyntityötä kannattaa tehdä esimerkiksi Kuopion kauppahallissa, jossa kohderyhmä on tavoitettavissa helposti.

Kilpailuanalyysin osalta olemme tulleet siihen johtopäätökseen, että Pohjois-Savon alueella on ainoastaan yksi ydinkilpailija. Ydinkilpailijan lisäksi alueella on myös yksi marginaalikirpailija. Uskomme, että pelkästään nämä tilat pystyvät täyttämään nykyisen kysynnän määrän Pohjois-Savon alueella. Näyttäisi siltä paikallinen kysyntä on tällä hetkellä liian pientä edes olemassa olevien tilojen tarjonnan kattamiseksi. Näin ollen on lähes itsestään selvää, että aloittavan yrityksen on saatava itselleen asiakkaita ympäri Suomea. Aloittavan yrityksen kannattaa suunnata markkinointitoimenpiteensä suurimpiin kaupunkeihin, koska näissä kysyntä on suurinta.

Kilpailuanalyysia tehtäessä olemme saaneet selville, että lähes kaikki kaupalliseen tarkoitukseen tuotettu vuohenmaito jalostetaan juustoksi. Pohjois-Savon alueella tuotetaan myös jonkun verran vuohenmaitojogurtta. Tuloksista voi päätellä, että alueella tuotetaan juustoa jo nyt enemmän kuin sillä on kysyntää paikallisesti.

Vaikka laskelmat oli rajattu pois, olemme kuitenkin opinnäytetyönteon ohessa tehneet karkeita laskelmia, joista voidaan päätellä seuraavaa. Näyttäisi siltä, että vuohitalous ei ole kannattavaa markkinoilla vallitsevilla hinnoilla. Tilannetta korjaavat kuitenkin toiminnaista maksettavat maataloustuet, joiden avulla toiminnan voi saada kannattavaksi.

6.3 Itsearviointi

Työ osoittautui sopivan haastavaksi, joka oli mielestämme hyvä oppimisen kannalta. Tiedonkeruulomakkeesta paljastui kaksi erityistä ongelmakohtaa. Yrityksen koon luokitteluasteikko soveltui huonosti haastattelemiimme toimialoihin, josta johtuen emme voineet hyödyntää sitä tulosten käsittelyssä. Toinen ongelma liittyi itse haastattelutilanteeseen, jossa muutama kysymys oli hieman epäloogisessa järjestyksessä. Kysymykset yksi ja yhdeksän olisi pitänyt sijoittaa peräkkäin, jotta haastattelu olisi sujunut loogisemmin. Myös kysymyksiä kaksi ja kymmenen vaivasi sama ongelma. Näiltä ongelmilta olisi välttytty, jos tiedonkeruulomaketta olisi testattu paremmin.

Kysyntäanalyysin aineiston keruu onnistui kohtuullisen hyvin, vaikka vastausprosentti jäi heikohkoksi. Merkittävin syy vastausten vähäisyyteen oli mielestämme aiheen vähäinen kiinnostus tietyillä toimialoilla. Mielestämme saimme kuitenkin hyvän kuvan vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden kysynnästä Pohjois-Savon alueella.

Omasta mielestämme saimme alueen kilpailutilanteesta selkeän käsityksen. Kilpailutilanteen selvittäminen oli kuitenkin hieman ennakoitua haastavampaa. Jouduimme selvittämään kilpailutilannetta useista eri tietolähteistä, jotka täydensivät hyvin toisiinsa. Kilpailutilanteen selvittämistä auttoi eri tahoilta saadut vihjeet mahdollisista tietolähteistä. Haastavuutta lisäsi se, että kaikki tahot eivät olleet halukkaita vastaamaan kyselyihimme. Perusteluita vastaamatta jättämiseen olivat pääasiassa vetoaminen tietojen luottamuksellisuuteen. Tästä huolimatta saimme kuitenkin selvitettyä lähes kaikki haluamme tiedot. Joidenkin kuntien maaseutuviranomaisten osalta vastaukset jäivät hieman suppeiksi, joka lisäsi opinnäytetyön haastavuutta. Vaikka kysymykset esitettiin maaseutuviranomaisille samalla tavalla, oli vastaustavaroissa eroja.

6.4 Jatkotoimenpiteet

Seuraavaksi mahdollisesti perustettavan vuohitilan suunnittelussa tulisi tehdä ainakin tarkat kannattavuuslaskelmat, markkinointisuunnitelma, löytää yhteistyökumppanit ja suunnitella tuotekehitystä. Tarkat kannattavuuslaskelmat kannattaa tehdä, jotta saa selkeän kuvan perustettavan tilan kannattavuudesta. Kannattavuuslaskelmilla olisi syytä selvittää ainakin mahdollisesti perustettavan vuohitilan kokoluokka, jolla liiketoiminta olisi kannattavaa sekä toiminnan aloittamisesta aiheutuvat kustannukset. Markkinoinnin suunnittelu on erityisen tärkeää, jotta tuotteille löydettäisiin parhaat mahdolliset myyntikanavat. Vuohenmaitotuotteiden suurten määrien myynti tulee olemaan haastavaa, koska tuotteiden kysyntä on vielä suhteellisen pientä. Vuohenmaitotilan täytyy löytää yhteistyökumppaneita jo suunnitteluvaiheessa, jotta maito saadaan tuotteistettua toiminnan alusta alkaen. Tuotteiden erottuminen kilpailijoista on tärkeää, jotta voi menestyä kilpailussa. Tähän tarvitaan pitkäjänteistä tuotekehitystä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Department of health, Social services and Public safety. 2006. *Withdrawal from sale of infant milks based on goats' milk on 17 September 2006* [verkkojulkaisu]. Department of health, Social services and Public safety [viitattu 1.10.2010]. Saatavissa: <http://www.dhsspsni.gov.uk/phhss%28md%2938-2006.pdf>

Euroopan nuorten viljelijöiden järjestö (CEJA). 2002. *Euroopan karjankasvatus* [verkkokirja]. CEJA [viitattu 17.8.2010]. Saatavissa: http://www.ceja.educagri.fr/fin/enseignant/livret%204/elevfi_4.pdf

Gooch, E. 2006. *Product focus truth, lies and Feta the cheese that launched a (trade) war* [verkkolehti]. Triaina Publishing [viitattu 8.10.2010]. Saatavissa: <http://www.epikouria.com/issue2/truth-lies-and-feta.php>

Happonen, M. Tuusniemen maaseututoimisto. RE: Vuohitilat [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henri Jestola. Lähetetty 23.9.2010 [viitattu 29.9.2010].

Hei, S. *Maatiaiseläin* [verkkojulkaisu]. Hämeen ammattikorkeakoulu [viitattu 7.10.2010]. Saatavissa: <http://maatiaisel.wikispaces.com/elainsannah>

Heinlein, G. F. W & Caccese, R. *Goat milk versus cow milk* [verkkojulkaisu]. Goatworld [viitattu 28.9.2010]. Saatavissa: <http://www.goatworld.com/articles/goatmilk/goatmilk.shtml>

Heiskanen, R. RE: Opinnäytetyö [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Janne Miettinen. Lähetetty 27.4.2010 [viitattu 29.4.2010].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja Kirjoita*. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hogan & Hartson. 2005. *European court upholds 'Feta' as a protected designation of origin for Greece* [verkkajulkaisu]. Hogan & Hartson [viitattu 8.10.2010]. Saatavissa: http://www.hoganlovells.com/files/Publication/d38ff12e-f5be-45eb-a3b3-4283c22f18cc/Presentation/PublicationAttachment/164ccb19-5800-45fb-a49d-4533a49ce36f/2245_EUFoodUpdate_28Nov05.pdf

Honkonen, J. Pohjois-Savon ELY-keskus. RE: Vuohitiloista [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henri Jestola. Lähetetty 1.10.2010 [viitattu 4.10.2010].

Hämeen ammatti-instituutti. *Tuotantokauden vaiheet* [verkkosivu]. Hämeen ammatti-instituutti [viitattu 24.5.2010]. Saatavissa: http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMI/Milkworks/Oppimateriaali/alkutuotanto/lehma/tuotantokauden_vaiheet

Iisalmen sanomat *Ideamarkkinat 28.6.2009* [verkkolehti]. Iisalmen Sanomat [viitattu 6.10.2010]. Saatavissa: <http://www.iisalmensanomat.fi/teemat/no-title/460416>

Itä-Suomen Yliopisto. *Markkinointi ja sen toimintaympäristö* [verkkosivu]. Itä-Suomen Yliopisto [viitattu 21.4.2010]. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3main.htm>

Jokela, L. Juankosken kaupungin elinkeinoasiamies. RE: Juankosken vuohitilat [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henri Jestola. Lähetetty 23.9.2010 [viitattu 29.9.2010].

Juustoportti. *Tuotekuvasto 2010* [verkkajulkaisu]. Juustoportti [viitattu 5.10.2010]. Saatavissa: http://www.juustoportti.fi/esitteet/Juustoportti_Tuotekuvasto_2010.pdf

Jyrkkänen, H. Rautalammin kunnan maaseutusihteeri. RE: Vuohitilat [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henri Jestola. Lähetetty 7.10.2010 [viitattu 7.10.2010].

Kamensky, M. 2000. *Strateginen johtaminen*. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Kamensky, M. 2008. *Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti*. Uudistettu laitos. Helsinki: Talentum Oy.

Kangas, I & Mynttinen, P. *Tietoa vuohesta* [verkkosivu]. Vuohien ystävät Ry [viitattu 17.8.2010]. Saatavissa: <http://www.vuohet.net/vuohi.html>

Kolatun vuohijuustola. *Tuotteet* [verkkosivu]. Kolatun vuohijuustola [viitattu 5.10.2010]. Saatavissa: <http://www.kolattu.fi/tuotteet>

Korpi-Vartiainen, J. 2010. *Valokeilassa Jussi Heinonen, Innolact Group Oy*. Tuunattu kalakukko: -maa ja elintarviketalouden [verkkajulkaisu]. Sisä-Savon seutuyhtymä [viitattu 4.10.2010]. Saatavissa: <http://sisa-savonseutuyhtyma.fi/multiMagazine/web/2010/05-2010/3.php>

Koskela, M. Lapinlahden maaseutusihteeri. RE: Vuohitilat [sähköpostiviesti]. Vastannottaja Henri Jestola. Lähetetty 7.10.2010 [viitattu 7.10.2010].

Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th edition. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall.

Kumpulainen, T. 2010. *Yrttien voittokulku saa lisää tuulta Pohjois-Savossa*. Tuunattu kalakukko: -maa ja elintarviketalouden [verkkajulkaisu]. Sisä-Savon seutuyhtymä [viitattu 8.10.2010]. Saatavissa: <http://www.sisa-savo.fi/multiMagazine/web/2010/06-2010/7.php>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinoinnin suunnittelu*. Tampere: Avaintulos.

Lappalainen, H. Maaningan kunnan maaseutusihteeri. RE: Vuohitilat [sähköpostiviesti/liite]. Vastannottaja Henri Jestola. Lähetetty 7.10.2010 [viitattu 7.10.2010].

Lotti, L. 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. Helsinki: WSOY.

Lotti, L. 1998. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. 4. painos. Porvoo: WSOY

Louste, I. 1999. *Kemin kaivoksen sivukivestä tehtyjen murskeiden markkina-analyysi*. Kemi: Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö [viitattu 23.4.2010]. Saatavissa:

[http://www2.tokem.fi/kirjasto/opinnityo2.nsf/4182b355b0c1296fc2256b7c00285e3c/b7e0aca572341159c225678c00424bab/\\$FILE/opinnaytettyo.pdf](http://www2.tokem.fi/kirjasto/opinnityo2.nsf/4182b355b0c1296fc2256b7c00285e3c/b7e0aca572341159c225678c00424bab/$FILE/opinnaytettyo.pdf)

Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. 2009a. *Maatilastollinen vuosikirja 2009*. Helsinki: Edita.

Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. 2010a. *Kotieläinten lukumäärä 2009* [taulukko]. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus [viitattu 23.9.2010]. Saatavissa:

http://www.maataloustilastot.fi/sites/default/modules/pubdlcnt/pubdlcnt.php?file=http://www.maataloustilastot.fi/sites/default/files/Kotielainten_lukumaarat_kevaalla__2009.xls&nid=495

Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. 2010b. *Maitotuotteiden valmistus kuukausittain* [taulukko]. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus [viitattu 23.9.2010]. Saatavissa:

http://www.maataloustilastot.fi/sites/default/modules/pubdlcnt/pubdlcnt.php?file=/sites/default/files/maitotuotteiden_valmistus_kuukausittain_2.xls&nid=27

Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. 2010c. *Lihan kokonaistuotanto 2009* [taulukko]. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus [viitattu 23.9.2010]. Saatavissa:

http://www.maataloustilastot.fi/sites/default/modules/pubdlcnt/pubdlcnt.php?file=/sites/default/files/Lihan_kokonaistuotanto_1990-2009.xls&nid=7

Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. 2009b. *Vuohien 1.6.2009 ja maatilalla olevien hevosten 1.4.2009 lukumäärä kunnittain* [taulukko]. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus [viitattu 5.10.2010].

Maaseutuvirasto. 2009. *Hakuopas 2010* [verkkójulkaisu]. Maaseutuvirasto [viitattu 15.10.2010]. Saatavissa:

http://www.mavi.fi/attachments/mavi/viljelijatuot/hakuopas/5nSm9w4IN/HO_suomi.pdf

Maaseutuvirasto. *Tukialueittainen kuntaluettelo 2010* [verkkójulkaisu] Maaseutuvirasto [viitattu 5.11.2010]. Saatavissa:

<http://www.mavi.fi/attachments/mavi/viljelijatuot/hakuopas/5FeUJSQww/tukialueet2010.pdf>

Miettinen, A., Linnosmaa, I & Kannisto, K. 2010. *Toimiva talous: kuluttaja, yritys ja kansantalous*. Helsinki: WSOYPro Oy

Mikkola, E. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. RE: Vuohenmaitotilastoja [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Janne Miettinen. Lähetetty 23.9.2010a [viitattu 24.9.2010].

Mikkola, E. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. RE: Vuohenmaitotilastoja [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henri Jestola. Lähetetty 4.10.2010b [viitattu 4.10.2010].

Mustonen, R. 2010. Ihanat ja itsepäiset. *Kantri: Maaseudun tulevaisuuden kuukausiliite* 14.4.2010.

Park, Y. 2005. *Goat milk: Composition, Characteristics* [verkkosivu]. Fort Valley State University [viitattu 5.10.2010]. Saatavissa: <http://www.bookrags.com/tandf/goat-milk-composition-tf/>

Pasi, J. 2002. *Vuohitalousluento* [verkkosivu]. Pasi Jouko [viitattu 12.10.2010]. Saatavissa: <http://www.joukopasi.fi/artikkelit/vuohiluento.htm>

Poukko, J. Nilsiä maataloustoimisto. RE: Vuohitilat [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henri Jestola. Lähetetty 23.9.2010 [viitattu 29.9.2010].

Pulkkinen, E. Iisalmen kaupungin maaseututoimi. RE: Vuohitilat Iisalmissa [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henri Jestola. Lähetetty 23.9.2010 [viitattu 29.9.2010].

Puustinen, U. Maaseutusihteeri (Karttula, Tervo). RE: Vuohitilat [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henri Jestola. Lähetetty 24.9.2010 [viitattu 29.9.2010].

Raatikainen, L. 2004. *Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu*. Helsinki: Edita.

Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu. 2006. *Markkinoinnista yleensä* [verkkosivu].

Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu [viitattu 23.4.2010]. Saatavissa:

http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/markkinoinnin_perusteet/lyhyt_markkinointi-info_12536.html

Tabell, M. Maaseutusihteeri (Varpaisjärvi). RE: Vuohitilat [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henri Jestola. Lähetetty 12.10.2010 [viitattu 12.10.2010].

Tenhunen, A. Maaseututoimiston sihteeri (Kiuruvesi). RE: Vuohitilat [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henri Jestola. Lähetetty 7.10.2010 [viitattu 7.10.2010].

Texas Sheep & Goat Raisers' Association. *Learning About Goats* [verkkojulkaisu].

Texas Sheep & Goat Raisers' Association [viitattu 29.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.tsgra.com/PDF-files/secogoats.pdf>

Torikka, T. 2010. Vuohenjuusto maistuu, mutta lypsykutut alkavat olla harvassa.

Maaseudun tulevaisuus 19.5.2010.

Turunen, S. 2007. *Neuvonnan tarve vuohitiloilla*. Mustiala: Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö [viitattu 11.5.2010]. Saatavissa:

http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Koulutus/Koulutusohjelmat/maaseutuelinkeinot/Portletit/Maaseutuelinkeinojen_kon_portletit/Turunen_Sari.pdf

Tuovinen, P. Maataloussihteeri (Sonkajärvi). RE: Vuohitilat [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henri Jestola. Lähetetty 12.10.2010 [viitattu 12.10.2010].

Vilkkumaa, M. 2007. *Viisas yritys: 11 askelta menestykseen*. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Vuorela, J. Maataloussihteeri (Pielavesi). RE: Vuohitilat [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henri Jestola. Lähetetty 12.10.2010 [viitattu 12.10.2010].

Vänttinen, R. 2010. *Yritysesittelyssä: Vuohitila Tähti*. Tuunattu kalakukko: -maa ja elintarviketalouden [verkkosivut]. Sisä-Savon seutuyhtymä [viitattu 29.9.2010].
Saataavissa: <http://sisa-savo.fi/multiMagazine/web/2010/05-2010/9.php>

Word of mouth marketing association. *WOM 101* [verkkosivu]. Word of mouth marketing association [viitattu 9.11.2010]. Saataavissa: <http://www.womma.org/wom101/>

Yritystele. 2010 *Taloustiedot* [verkkosivu]. Yritystele Oy [viitattu 21.10.2010]. Saataavissa: <http://www.yritystele.fi/i/Maaila%20Kuonanoja%20Tiina/2148358>

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2010 *YTJ-tietopalvelu – Yrityshaku* [verkkosivu].
PRH – Verohallinto [viitattu 21.10.2010]. Saataavissa:
<http://www.ytj.fi/yrityshaku.aspx?path=1547;1631;1678&kielikoodi=1>

Tiedonkeruulomake

Toimiala

- ☐ Ravintola
- ☐ Leipomo
- ☐ Päivittäistavarakauppa
- ☐ Meijeri/juustola
- ☐ Sairaala

Yrityksen nimi _____

Paikkakunta _____

Yrityksen koko (kysytään tarvittaessa, jos ei ole varmaa tietoa)

- ☐ Mikro (alle 10 hlö)
- ☐ Pieni (10–49 hlö)
- ☐ Keskisuuri (50-249 hlö)
- ☐ Suuri (250+ hlö)

Hyvää Päivää! Olen [Nimi] opiskelen Savonia-ammattikorkeakoulussa ja teen opin-
näytetyönä tutkimusta vuohenmaidon ja vuohenmaitojalosteiden kysynnästä Pohjois-
Savon alueella. Tuloksia käytetään kun teemme selvitystä vuohenmaidon kysynnästä
toimeksiantajallemme, joka suunnittelee vuohenmaitotilan perustamista. Olisiko teillä
hetki aikaa vastata muutamaan aiheeseen liittyvän kysymykseen?

1. Ostaako organisaationne tällä hetkellä vuohenmaitoa?

- Kyllä ☐
Ei ☐

2. Ostaako organisaationne tällä hetkellä vuohenmaitojalosteita?

☐ Kyllä, mitä

☐ Juustoa

☐ Jäätelöä

☐ Jogurttia

☐ Muuta, mitä _____

☐ Ei

Kysytään, jos vastasi "Kyllä" kysymykseen 1.

3. Kuinka paljon organisaationne ostaa vuohenmaitoa (litroina)? _____

Kysytään, jos vastasi "Kyllä" kysymykseen 2.

4. Kuinka paljon organisaationne ostaa vuohenmaitojalosteita vuodessa?

Juustoa(kg) _____

Jäätelöä(kg/l) _____

Jogurttia(l) _____

Muuta, mitä ja kuinka pal-

jon _____ (yksikkö määräytyy tuotteen mukaan)

Kysytään, jos vastasi "Kyllä" kysymykseen 1.

5. Mistä organisaationne ostaa vuohenmaitoa? _____

Kysytään, jos vastasi "Kyllä" kysymykseen 2.

6. Mistä organisaationne ostaa vuohenmaitojalosteita?

Juustoa _____

Jäätelöä _____

Jogurttia _____

Muuta, mitä ja mistä ostaa _____

Kysytään, jos vastasi "Kyllä" kysymykseen 1.

7. Mikä vaikuttaa organisaationne ostopäätökseen eniten, kun ostate vuohenmaitoa?

- ☐ Hinta
☐ Laatu
☐ Tuottajan sijainti
☐ Muu, mikä _____

Kysytään, jos vastasi "Kyllä" kysymykseen 2.

8. Mikä vaikuttaa organisaationne ostopäätökseen eniten, kun ostate vuohenmaidosta tehtyjä jalosteita?

Juusto

- ☐ Hinta
☐ Laatu
☐ Valmistajan sijainti
☐ Muu, mikä _____

Jäätelö

- ☐ Hinta
☐ Laatu
☐ Valmistajan sijainti
☐ Muu, mikä _____

Jogurtti

- ☐ Hinta
☐ Laatu
☐ Valmistajan sijainti
☐ Muu, mikä _____

Muu, mitä _____

- ☐ Hinta
☐ Laatu
☐ Valmistajan sijainti
☐ Muu, mikä _____

Kysytään, jos vastasi "Ei" kysymykseen 1.

9. Onko organisaationne aiemmin ostanut vuohenmaitoa?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

Perustelkaa, miksi ei nykyään _____

Kysytään, jos vastasi "Ei" kysymykseen 2.

10. Onko organisaationne aiemmin ostanut vuohenmaitojalosteita?

☐ Kyllä, mitä

☐ Juustoa

☐ Jäätelöä

☐ Jogurttia

☐ Muuta, mitä _____

Perustelkaa, miksi ei nykyään _____

☐ Ei Perustelkaa, miksi _____

Alla olevat kysymykset kysytään kaikilta.

11. Kuinka kiinnostunut organisaationne olisi ostamaan vuohenmaitoa pohjoissavolaiselta tuottajalta?

4 erittäin kiinnostunut

3 hyvin kiinnostunut

2 ei juuri kiinnostunut

1 ei lainkaan kiinnostunut

12. Kuinka kiinnostunut organisaationne olisi ostamaan vuohenmaidosta tehtyä juustoa pohjoissavolaiselta tuottajalta?

4 erittäin kiinnostunut

3 hyvin kiinnostunut

2 ei juuri kiinnostunut

1 ei lainkaan kiinnostunut

13. Kuinka kiinnostunut organisaationne olisi ostamaan vuohenmaidosta tehtyä jäätelöä pohjoissavolaiselta tuottajalta?

- 4 erittäin kiinnostunut
- 3 hyvin kiinnostunut
- 2 ei juuri kiinnostunut
- 1 ei lainkaan kiinnostunut

14. Kuinka kiinnostunut organisaationne olisi ostamaan vuohenmaidosta tehtyä jogurtia pohjoissavolaiselta tuottajalta?

- 4 erittäin kiinnostunut
- 3 hyvin kiinnostunut
- 2 ei juuri kiinnostunut
- 1 ei lainkaan kiinnostunut

15. Mitä muita vuohenmaitojalosteita organisaationne olisi mahdollisesti halukas ostamaan? _____

Kiitos vastauksista ja hyvää päivänjatkoa!